

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

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Análisis de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos
cómplices", Lima, 2021

AUTORES:

Ataulluco Mamani, Christian Jovani (0000-0002-3436-4625)

Salazar Huaman, Wendy Jennifer Leshly (0000-0001-8680-8278)

ASESOR:

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal (0000-0003-3167-967x)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a nuestros padres por el esfuerzo de habernos forjado como persona, inculcando valores que nos permiten ser buenas personas, muchos de nuestros logros se los debemos a ellos, incluyendo este. Nos formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas, nos motivaron constantemente para alcanzar nuestros anhelos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres, amigos y personas que contribuyeron durante el desarrollo de nuestro trabajo de investigación y sus aportes realizados, en especial a nuestros profesores por la sabiduría que impartieron en nosotros y por motivarnos a no rendirnos en este camino.

ÍNDICE

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Resumen	V
Abstract	VI
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	20
3.3. Escenario de estudio.....	21
3.4. Participantes	21
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.6. Procedimiento.....	23
3.7. Rigor científico.....	24
3.8. Método de análisis de datos.....	24
3.9. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	28
V. CONCLUSIONES.....	46
VI. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS.....	54

RESUMEN

La presente investigación titulada “Análisis de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021”, tuvo como objetivo analizar las características de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices" frente a los peruanos durante tiempos de pandemia nacional. Su tipo de estudio fue cualitativo, de diseño fenomenológico. Las técnicas e instrumentos aplicados constaron de guías de observación y de un guión de entrevista validado mediante el juicio de expertos. La muestra estuvo conformada por especialistas en Ciencias de la Comunicación: 2 comunicadores sociales y 1 publicista. Los resultados llevaron a la conclusión que la campaña cumplió con todas las características presentes en una activación social de esta envergadura, debido al contexto social en el que se encontraba por la pandemia de la COVID 19. En este sentido, se determinó que la campaña logró difundir, persuadir e influenciar en el tiempo que estuvo presente en los medios.

Palabras clave: *campaña social, coronavirus, publicidad, persuasión, medios de comunicación.*

ABSTRACT

The present investigation entitled "Analysis of the social campaign" COVID does not kill alone, we are not accomplices ", Lima, 2021", aimed to analyze the characteristics of the social campaign "COVID does not kill alone, we are not accomplices" against Peruvians during times of national pandemic. His type of study was qualitative, with a phenomenological design. The techniques and instruments applied consisted of observation guides and an interview script validated by the judgment of experts. The sample consisted of specialists in Communication Sciences: 2 social communicators and 1 publicist. The results led to the conclusion that the campaign met all the characteristics present in a social activation of this magnitude, due to the social context in which it was due to the COVID 19 pandemic. In this sense, it was determined that the campaign achieved disseminate, persuade and influence in the time it was present in the media.

Keywords: *social campaign, coronavirus, advertising, persuasion, media.*

I. INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta la realidad problemática.

En estos últimos 2 años, la población mundial se ha visto amenazada por una de las enfermedades más peligrosas y mortales vistas en décadas. Muchas fueron las personas afectadas, otros se refugiaron en sus casas de manera obligatoria por temor a infectarse. El Covid-19 vio sus orígenes en la ciudad de Wuhan, China, el pasado mes de diciembre del 2019 y a partir de ese momento empezó a expandirse hacia otros continentes como Asia, Europa y América.

Tras recibir los primeros reportes en cifras de contagios y fallecidos, la Organización Mundial de la Salud (OMS), se pronunció sobre la conveniencia de promover un estado de emergencia a nivel internacional. La falta de vacunas, pruebas de diagnósticos no fiables y la propagación rápida de este virus generó el temor colectivo de las diferentes naciones, creando pánico y desorden. Sin embargo, un porcentaje importante seguía sin ser consciente de los riesgos que producía el coronavirus en el cuerpo de sus víctimas sin importar el sexo, raza o edad.

Perú no fue la excepción. Las autoridades locales no vieron pertinente tomar medidas preventivas pese a la delicada situación que afrontaban algunos países vecinos, decretando apenas la primera cuarentena nacional el 15 de marzo del 2020 tras confirmarse un caso de contagio según el diario La República. Este discurso fue realizado por el ex presidente Martín Vizcarra. No obstante, lo que en principio sería una quincena se prolongó indefinidamente a lo largo de los meses, dejando en evidencia que los peruanos no estaban preparados para afrontar esta complicada realidad.

Muchos negocios cerraron sus operaciones de forma definitiva. Otros pocos comercios se vieron obligados a reinventarse para sobrevivir la crisis. Por ese motivo, el Perú empezó a elaborar distintas formas de trabajo para acatar las normas de la cuarentena a través de estrategias de comunicación. Uno de los más usados fueron las campañas sociales, como “Yo me quedo en casa”, “Primero mi salud” y “El COVID no mata solo, no seamos cómplices”. Mismas, que fueron presentadas por el Gobierno a lo largo de todo ese año.

Lozano (2017), definió a las campañas sociales como una herramienta importante para poder informar, influir y generar conocimiento de un tema de consideración. Siendo este concepto uno de los más usados en diversos ámbitos tanto en salud como de sociedad, permitiendo así crear una comunicación efectiva con un mensaje claro. Es por eso que en el Perú se plantearon diversos programas de entre los que destacó “El Covid no mata solo, no seamos cómplices” por su naturaleza informativa, pero a su vez agresiva al retratar de forma cruda las consecuencias del virus.

Sobre este último punto, se tiene que hacer hincapié en que su estrategia fue precisamente abordar la problemática de la pandemia con un mensaje directo sobre como un escenario común puede desencadenar en la pérdida no solo de tu salud, sino la de tus seres queridos o incluso su muerte. Sobre todo, en un contexto social en el que las personas comenzaban a romper las reglas de salubridad impuestas por el Gobierno al sentir los estragos del encierro.

Es por eso, que la campaña a estudiar consta de 15 spots. En cada uno nos muestra una casuística de perdida y comportamientos inadecuados en momentos de pandemia, así como también, exponen testimonios de personas ya recuperadas de la enfermedad. Por esta razón, la investigación pretende conocer cuáles son las características de la campaña social “El Covid no mata solo, no seamos cómplices” abordado en la ciudad de Lima, al ser la zona más afectada por el virus según un informe del Ministerio de Salud (2020).

A partir de la información, planteamos el problema general.

¿Cuáles son las características de la Campaña Social “El COVID no mata solo, no seamos cómplices” Lima 2021?

Así mismo, consta con 3 problemas específicos:

¿Cuáles son las acciones de difusión de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices" Lima 2021?

¿Cuál es la forma de persuasión de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices" Lima 2021?

¿De qué manera influye la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices" Lima 2021?

Teniendo los problemas planteados, la elaboración de la investigación presenta una justificación teórica porque se analizaron y definieron conceptos ya conocidos y estudiados, siendo fundamentados por la teoría del Flujo de la Comunicación en Dos Pasos el cual hace referencia a la interrelación que tienen los líderes de opinión y sus mensajes con la sociedad difundidos por la intervención de los medios de comunicación. Es por eso, que la información influye y evidencia nuevos conocimientos teóricos bajo lineamientos teóricos.

Sin embargo, también presenta una justificación práctica ya que permitirá ampliar nuevos conocimientos sobre la variable campaña social, mostrando características nuevas y específicas al ser abordada por la campaña social "El COVID no mata solo. No seamos cómplices". Brindando así aportes en el área de comunicación social.

Por último, se tiene una justificación metodológica porque si se acopla a los trabajos de otros autores, ayudará a la elaboración de futuros próximos proyectos muchos más modernos y con información más actualizada del tema en mención. Sirviendo como guía metodológica e instrumento de investigación. El estudio será de tipo aplicada, de un enfoque cualitativo.

A continuación, se desarrolló como objetivo general:

Analizar las características de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021.

Así mismo se desarrollaron los siguientes objetivos específicos:

Conocer las acciones de difusión de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021.

Indicar la forma de persuasión en la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021.

Determinar la influencia de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En este proyecto se buscó cinco antecedentes nacionales para fortalecer el marco teórico.

Ampuero (2017), en su investigación titulada “La eficacia de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización Escuela Segura del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de secundaria de la institución educativa Estados Unidos en la ciudad de Lima en el año 2017”, para optar el grado de Licenciado en la Universidad Cesar Vallejo. Buscó determinar de qué forma resulta la eficacia de su primera variable sobre su población a estudiar. Su metodología fue de tipo aplicada, descriptiva no experimental. El total de alumnos matriculados fueron 250. Por lo tanto, se llegó a la conclusión que la estrategia de comunicación originó un cambio de comportamiento en los alumnos por lo que les pareció interesante las reuniones de sensibilización.

Arestegui (2018), en su tesis “Campaña de Comunicación Ni Una Menos en estudiantes de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, 2018”, para obtener el título de Licenciado. Tuvo por objetivo describir la campaña en alumnos de dicha universidad. Siendo una investigación interpretativa, no experimental, con un enfoque cualitativo. Usó por instrumentos las entrevistas y concluyó diciendo que la campaña de Comunicación “Ni Una Menos”, logró llegar con “mediana efectividad” a la población ya que los casos presentados aún no acabaron en su generalidad. Algunos en cambio, estimaron que no fueron los mejores referentes para elaborar toda una campaña que girara alrededor de sus problemas.

Gutiérrez (2018), en su tesis de título “Campaña de concientización Come Mejor para reducir los malos hábitos alimenticios en los alumnos del colegio Miguel Grau del distrito de Salaverry, 2018”, para obtener del grado como Licenciado. Tuvo por objetivo minimizar las malas prácticas de alimentación con la campaña “Come Mejor” en escolares de 10 años de edad. Su metodología fue de tipo pre experimental con enfoque cualitativo. La muestra lo conformaron 90 escolares de la institución, utilizando el instrumento de encuestas. Es así, que se pudo concluir diciendo que la campaña logró reducir las malas costumbres en la alimentación de los alumnos del citado centro educativo.

Meza (2018), en su investigación titulada “Implementación de una Campaña Social de concientización sobre las áreas verdes en los alumnos de sexto grado de primaria turno tarde de la I.E. Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, 2018”, para obtener el grado de Licenciada. Presentó por objetivo determinar cómo influye la campaña sobrescrita en áreas verdes en estudiantes que cursan el sexto grado de primaria. Su metodología fue de tipo cuasi experimental, cuantitativo. La población la conformaron 131 estudiantes, utilizando instrumentos como encuestas y entrevistas. Por último, se concluyó que la campaña ayudó a influir en la toma de conciencia para las áreas verdes.

Rubio (2019), en su tesis “Análisis del branding en el desarrollo de una campaña social de prevención de salud, 2019” para obtener el grado de Licenciado de la Universidad César Vallejo. Tuvo por objetivo general analizar el branding en la realización de una campaña de prevención de la salud. Su metodología fue de tipo aplicada con enfoque cualitativo. Su muestra estuvo formada por padres de familia de niños con anemia en el A. H. Huáscar, San Juan de Lurigancho. Es así, que el autor concluyó diciendo que el branding de la campaña contribuyó definitivamente al cumplimiento de los objetivos señalados y al desarrollo integral, llegando a informar y sensibilizar a su público objetivo.

De la misma forma, se buscó cinco antecedentes internacionales para contribuir en la realización de esta investigación y fortalecer el marco teórico.

Merchan (2017), en su investigación “Análisis comunicacional sobre la prevención del VIH/SIDA a través de campañas informativas, dirigidas a los jóvenes de 16 a 21 años, del barrio San Francisco de la parroquia Pascuales del cantón Guayaquil, provincia de Guayas en el año 2017”, para optar el título de Licenciado en la Universidad de Guayaquil. Buscó analizar la información existente sobre el sida en los jóvenes. Contó de un diseño descriptivo y enfoque cuantitativo. La población estuvo compuesta por personas de 16 a 21 años utilizando técnicas de investigación como encuestas y entrevistas. Por último, se llegó a la conclusión que estas campañas concesionales no se realizan siempre si no una vez al año, lo cual

conlleve a realizarlas de manera continua para evitar que los jóvenes comiencen su vida sexual desinformados.

Ríos (2020), en su tesis “Conocimientos, actitudes y prácticas hacia COVID-19 en paraguayos el periodo de brote: una encuesta rápida en línea”, para optar el grado de Licenciado. Planteó por objetivo determinar sus culturas, cualidades y experiencias de las personas frente a la “COVID 19”. Su metodología fue de diseño transversal cuantitativa. Su población estuvo conformada por paraguayos excedentes de los 18 años, usando como instrumento las encuestas. Por lo tanto, el estudio llegó a la conclusión que la información sobre la “COVID 19” fue aceptable para los paraguayos teniendo actitudes favorables, con prácticas adecuadas.

Bastami, Mostafavi, Almasian y Hydari (2018), en su tesis titulada “Investigación formativa sobre una campaña de marketing social para promover el consumo de desayunos y refrigerios saludables: un estudio cualitativo”. Tuvieron por objetivo identificar qué factores afectan el comportamiento de consumo del desayuno hacia adolescentes usando el marco del marketing social. Su metodología fue de enfoque cualitativo. Obtuvieron datos mediante entrevistas ejecutadas a padres, estudiantes y docentes en 7 grupos focales y 33 a profundidad. Por ende, llegaron a la conclusión que el desayuno saludable pretende considerar las características importantes y que se difunda a través de canales más conocidos entre los alumnos.

Januraga, Izwardi, Crosita, Indrayathi... y Tumilowicz (2020), en su investigación “Evaluación cualitativa de una campaña de redes sociales para mejorar los hábitos alimentarios saludables entre las adolescentes urbanas en Indonesia”. Plantearon como objetivo estudiar a los adolescentes en como admiten la tecnología para una campaña en las redes sociales en promover los hábitos alimenticios saludables. Fue de diseño cualitativo, con una población de adolescentes entre 16 a 19 años. Tuvieron como instrumento las entrevistas para recopilar información. Llegaron a la conclusión que la campaña en línea sobre alimentos saludables fue aprobada por las niñas adolescentes de Indonesia, motivándolas a tener mejor conducta en su salud.

Borawski, Borawska, Biercewicz y Duda (2020), en su tesis que llevó por título “La efectividad de los videojuegos en campañas sociales: un estudio de caso”. Plantearon como objetivo determinar el enfoque de la publicidad en el juego efectivo de anuncios sociales. Esta investigación manejó un enfoque cuantitativo, teniendo como población de 28 a personas de 23 años de edad. Su instrumento en la recopilación de datos fueron las encuestas. De esta manera, concluyeron diciendo que el advergaming fue el mejor dentro del juego.

A continuación, se presenta la siguiente teoría de la comunicación.

Teoría del Flujo de la Comunicación en Dos Pasos

Planteada por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz durante la Segunda Guerra Mundial, la teoría planteó cómo se presentaba una interrelación entre el público con los conocidos líderes de opinión y la llegada de sus mensajes por intervención de los medios de comunicación. No obstante, Aguado (2004) rescató que es una comunicación directa del emisor al receptor, presentando el modelo público-medios y del medio al grupo (p.175).

Diaz (2012), por su parte, argumentó que la teoría quiere decir que los medios no son los únicos encargados de decir cómo actuar, sino que utilizan a los “entes ficticios” (políticos, influencers, personajes de moda) para darles credibilidad y que manifiesten como debería de ser la misma realidad. Exclusivamente claro, a ojos de la élite empresarial o de personas que responden a otros intereses (p.29), diciéndonos como actuar o que decir.

La investigación establece las siguientes bases conceptuales que ayudarán a la mejor comprensión de la unidad de estudio, las categorías y subcategorías.

Se presenta la unidad de estudio campaña social.

Las campañas sociales son un conjunto de procesos comunicacionales con la meta de informar, persuadir e influenciar a un público objetivo para lograr difundir un mensaje de índole social. Esto, según lo explicado por Lozano (2017), quien además agregó que de esta manera se logrará realizar cambios de comportamientos o ideas para mejorar la calidad de vida.

Otra idea que manifiesta al respecto es que son una serie de mensajes desarrollados, planificados y que tienen que ser difundidos en un tiempo determinado entre una o diversas plataformas de una empresa de comunicación. Esto, para poder impulsar el cambio respecto a una idea equívoca o comportamiento que puede variar dependiendo el contexto social (p.103). En este caso, ligado a la pandemia global de la Covid-19.

Viñarás (2018), respaldó su aporte agregando que es un estilo persuasivo de la comunicación. Mientras que Rosser (2017), justificó este indicio al asegurar que pueden actuar directamente sobre las ideologías. Es decir, que otorgan diferentes maneras de pensar ya que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambian la apreciación de un problema social.

“Desde el sentido funcionalista, la idea central es motivar reformas voluntarias que adquieran efectos positivos del problema que se desea resolver. Ya que las campañas buscan poder persuadir, informar e influir en el comportamiento de grandes espectadores; llegando a realizarlo durante periodos específicos de tiempo mediante una serie de mensajes presentados en distintas plataformas” (Ortega y Peña ,2016).

Bajo estas premisas, la campaña social “El COVID no mata solo, #No seamos cómplices” trabajada en la presente investigación, buscó sensibilizar y concientizar a dicho sector de la sociedad peruana que ha venido burlando las medidas de prevención sanitarias por la pandemia, pese a que los casos de contagios y fallecidos siguen aumentando de forma periódica. Siendo los adultos mayores y personas afligidas por enfermedades externas las más expuestas a esta enfermedad, seguidos muy de cerca por los niños menores de edad.

Según un informe realizado por el Ministerio de Salud, en Lima metropolitana hubo un porcentaje de positividad de 16.3 % dónde los distritos más afectados fueron: San Juan de Lurigancho, el Agustino, San Martín de Porres, los Olivos, Villa el Salvador, Villa María, San Juan de Miraflores, Comas y Lima. Esto evidencia los

daños colaterales que puede ocasionar el descuido por no tomar las previsiones adecuadas para evitar el contagio colectivo.

Es así que la campaña mencionada logró articular sus ideas a través de diversas plataformas difundidas por el MINSA y la presidencia del Consejo de ministros peruano. En el transcurso de su evolución, se requirió diversos recursos gráficos y digitales para su cobertura, realización y difusión. Mismos que son elementos de análisis de la presente investigación, colaboraron en el proceso parcial de la campaña y alcance de los objetivos.

Se plantea a continuación, a la difusión como primera categoría de la unidad de estudio campaña social.

Lozano (2017), señaló que en esta etapa se realiza la difusión de la campaña social. Por ello, argumentó que es necesario que se ejecute un cronograma o proyecto de difusión, donde la empresa de comunicación seleccione de forma adecuada los medios, espacios y tiempos donde se va a emitir. Por ende, se lo ve como un plan estratégico para estructurar el cronograma de emisión de su contenido, momento u horarios.

Se plantea a los medios de comunicación como primera subcategoría de la categoría difusión, unidad de estudio campaña social.

Volviendo a citar a Lozano (2017), el mismo autor manifestó que los medios de comunicación poseen la habilidad de acomodar contenidos sociales en la agenda pública para que respondan a los intereses de terceros. Es decir, que si bien cada medio tiene su línea editorial de trabajo, estas suelen estar inclinadas hacia cierto sector o ideología. Su participación es vital a la hora de difundir campañas sociales, principalmente las del Estado.

Se plantea a los espacios como segunda subcategoría de la categoría difusión, unidad de estudio campaña social.

Con espacios, Lozano (2017) dio a entender que se refiere a aquellos bloques dedicados íntegramente a la difusión del contenido de las campañas. Mayormente suelen estar posicionados en las pausas publicitarias de las parrillas

televisivas o también se pueden crear programas especiales para cometer el mismo fin.

Un ejemplo evidente ocurrió el 2020 actualizando a diario las cifras de contagios y fallecidos por coronavirus. Además, de que en este también se difundían las nuevas estrategias que elaboraba el Gobierno junto al Gabinete Ministerial para combatir a la pandemia, manteniéndose vigente a lo largo de varios meses hasta su posterior destitución de la presidencia.

Se plantea al tiempo como tercera subcategoría de la categoría difusión, unidad de estudio campaña social.

Lozano (2017), definió al tiempo como aquel rango medible dentro de un espacio publicitario para que la campaña publicitaria difunda sus mensajes. Este a su vez, agregó que se pueden identificar dos momentos: el primero siendo el tiempo que el medio de comunicación le dé a la producción y emisión de los spots dentro de su contenido y el segundo y más importante, el tiempo que el público destina en ver o consumir su contenido.

Por otro lado, Bergson (2017), ahondó aún más en el trasfondo de la palabra aseverando que son períodos determinados en donde se realizan conjuntos de acciones o que a su vez, se desarrolla un acontecimiento (p. 92). Esto, ligado con el enfoque de la investigación, se asocia tanto en el desarrollo de la campaña como en su misma ejecución. Por lo que su significado real se asemeja al valor que los mismos ejecutores le dan.

Se plantea a continuación, persuasión como segunda categoría de la unidad de estudio campaña social.

Arestegui (2018), definió que la persuasión se apoya en aspectos emocionales del individuo. O sea, que ya no se enfoca en ver científicamente una secuencia de sucesos sino de trata de producir sensaciones en el espectador de tal manera que sienta una emoción positiva o negativa dependiendo del tipo de mensajes que difundan. Con esto, se pretende motivarlos a tomar una decisión o que reflexiones sobre sus actitudes.

En cambio, Villavicencio (2017), la catalogó como una de las funciones de la comunicación mientras que Hernández (2017) sumó a sus aportes diciendo que mediante el acto persuasivo se transmite: información, razonamientos y sentimientos. De tal modo que podemos entender que la persuasión es un proceso de “guía” para el receptor, apelando a su racionalidad, pero también a la simbología e incluso a la sensibilidad.

“El mensaje está cargado de significado y contiene elementos sociológicos, pues implica convencer al otro, pero también puede llegar al control, la presión e incluso la coacción psicológica y social. En estos casos, la persuasión deja de serlo para convertirse en manipulación” (Hernández, 2017).

Así mismo, Cala (2015) infiere que la persuasión es una acción consciente que se comete de forma intencionada con el fin de inducir a un determinado público a pensar o actuar de una manera explícita mediante estrategias que tienen como base la palabra junto con ciertas técnicas, lingüísticas o psicológicas, que pueden persuadir en determinados comportamientos.

Dicho de otro modo, el autor quiso decir que un mensaje puede resultar perjudicial dependiendo del enfoque que se le dé. Además, de que la sutil persuasión y la manipulación solo están divididas por una muy delgada línea donde la diferencia lo marcará las intenciones que tenga el emisor con su receptor. El psicoanálisis también juega un rol relevante en esta ecuación desde el punto de vista interpretativo del individuo, marcando así su camino entre lo que decida o no hacer a posteriori.

Se plantea motivar como primera subcategoría de la categoría persuadir, unidad de estudio campaña social.

Lozano (2017), señaló que motivar responde a un estímulo o intención de una persona para que otro individuo cambie su comportamiento o movilización hacia la acción que promueve. En este caso, el estímulo se genera a partir de los spots y el contenido multimedia difundido para que el sector que no cumple las medidas

sanitarias por la Covid-19 cambie de parecer y entienda que no solo es por ellos, sino por toda la población.

Otro aporte interesante nos lo dieron Sáenz, Hall y Ochoa (2018), quienes destacaron que la motivación puede clasificarse en diferentes tipos influenciados según que factores sociales aquejen al individuo (p. 131). Mejor dicho, que no hay una regla que determine la existencia de una sola forma de motivar a alguien, mucho tiene que ver el grado de vínculos que exista entre unos y otros, el problema que conllevó a su “depresión” o incertidumbre. Incluso detalles como la falta de afecto y atención juegan papeles cruciales, fomentando así en consecuencias cognitivas, afectivas y conductuales.

Se plantea respuesta como segunda subcategoría de la categoría persuadir, unidad de estudio campaña social.

Nuevamente Lozano (2017), el autor expresó que las respuestas se brindan para que el público “cumpla una necesidad” o superen problemas. Es decir, que si desconocen algo lo más probable es que se sientan afligidos por eso y busquen fuentes que los “liberen” de esas sensaciones. Para ello, recurren a páginas confiables para recibir contenido de calidad. En este caso, el problema es la pandemia y la respuesta inmediata es que respeten las medidas de seguridad como el distanciamiento o uso de mascarillas y alcohol.

Viéndolo desde el punto de vista de la campaña, la respuesta que dio el Gobierno a través de la misma fue agresiva, directa y disruptiva. Esto, bajo la influencia del elevado aumento de contagios después de la suspensión de la cuarentena. Por ende, se buscó utilizar el temor infundido por las estadísticas de casos de muertes y contagios, para poder evitar las aglomeraciones y reuniones dentro de la sociedad, especialmente para aquellos los sectores que estaban volviendo a realizar su día a día comúnmente.

Se plantea el convencimiento como tercera subcategoría de la categoría persuadir, unidad de estudio campaña social.

Velásquez (2015), señaló que el convencimiento es en esencia similar a la persuasión con la diferencia de que este último te pretende guiar hacia una respuesta o acción sin evidenciar su intención mientras que la primera va directa con lo que quiere. Es decir, que pretende empujar a un determinado público, con la intención de cambiar sus actitudes a través del mensaje que se transmite.

Sin embargo, esta reacción también puede ir por parte del propio receptor, quien luego de ser persuadido busca o bien convencerse de que su idea previa era la correcta o que la nueva implantada es mejor. Existiendo así una interesante dualidad entre la persona que busca convencerlo y el propio espectador quien puede o no aceptar su ideología.

Bajo esa premisa, se aprecia que la campaña busca convencer de manera directa a su público con contenido específico y agresivo, usando la culpa como medio para poder infundir una reflexión en sus acciones. Deben de actuar con prudencia en tiempos pandemia, o al menos eso es lo que se espera. Si bien, las campañas como tal no obligan a alguien a cambiar, lo que si hace es advertirles de los peligros a los que podrían incurrir por no respetar los patrones que la comunidad ha liberado por su propia seguridad. De eso se trata, convencer usando los recursos a su alcance.

Se plantea a continuación, la influencia como tercera categoría de la unidad de estudio campaña social.

Al hablar de influencia social, Barrera (2018), argumentó que es inevitable pensar en la actualidad y cómo los medios de comunicación tratan de retratar una realidad que muchas veces puede no ser la correcta. Esto, con el fin de generar distintos tipos de expresiones y en la reacción de su público objetivo, inyectándoles periódicamente ideas específicas. Si estos reaccionan a sus intereses, eso mismo vendría a ser la influencia. Es decir, el poder de generar un comportamiento o acción en las masas.

Por su parte. Velásquez (2015), agregó que los humanos actuamos en medio de grupos que influyen sobre nuestro modo de pensar y actuar. Asimismo, resaltó

que el hombre asume frecuentemente diferentes papeles; pasando de influir en otros a ser influenciado sin siquiera ser consciente de ello. Por lo que lejos de ser una tendencia exclusiva, va más por el hecho de quienes sepan usarlo a su favor para tener respuestas.

La campaña a analizar, buscó a través de herramientas comunicacionales, influir en la conducta o comportamiento del grupo de personas que mostraban una respuesta negativa hacia las normas de la emergencia sanitaria. Lo hizo utilizando videos que en su momento fueron polémicos, con personajes del día a día que realizaban acciones rutinarias. También difundieron testimoniales de personas que habían sido infectados para así lograr conciencia a través de información y miedo.

Se plantea el comportamiento como primera subcategoría de la categoría influencia, unidad de estudio campaña social.

Nuevamente Velásquez (2015), aportó en las definiciones asegurando que el comportamiento o conducta humana es importante para el equipo responsable de las campañas sociales ya que es a raíz de estas que arman sus estrategias para mostrar lo que les gustan o el estilo en que posiblemente reciban mejor sus mensajes. Pueden explicar la dinámica del comportamiento, los procesos para cambiarlo y los efectos de las influencias externas en él.

En este apartado, se pueden plantear dos escenarios sobre comportamiento. Uno ligado al que adoptaron los desarrolladores de la activación, y otro asociado al que siguieron los ciudadanos antes y después de su emisión. El primero busca infundir miedo, ese es su comportamiento, recreando escenas sensibles para apelar a lado humanitario de su espectador, además se intenta modificar el comportamiento de individuos que no son conscientes aún del peligro que acecha el Covid-19.

Se plantea educar como segunda subcategoría de la categoría influencia, unidad de estudio campaña social.

Velásquez (2015), sostuvo que educar es brindar información, enseñar a la población, incentivar acciones beneficiosas para la sociedad o simplemente responder una duda para resolver el problema de cierto sector. Por ejemplo, dando mensajes para realizarse chequeos periódicos, modificar comportamientos nocivos, dejar de fumar o cambiar valores que actualmente no sean bien tolerados o permitidos como el machismo.

La campaña “No seamos cómplices” busca conseguir un desarrollo de conocimientos de cuidado e higiene para la población, educándolos de una manera agresiva al mostrar representaciones crudas de las consecuencias del coronavirus. Es decir, que lo hace a través de un ejemplo negativo. De esta manera, se quiere lograr enseñar partiendo desde una respuesta errónea, creando miedo e intentado sembrar la empatía y sensibilización.

Se plantea los valores como tercera subcategoría de la categoría influencia, unidad de estudio campaña social.

El mismo Velásquez (2015), indicó que los valores influyen en nuestro actuar y a la vez, permiten que se puedan planificar acciones para influenciar o cambiar el accionar de esos grupos humanos. Es decir, que uno se rige por aquellos valores que aprendió desde el primer momento en que tuvo conciencia propia de sus acciones. Generalmente, esto se da desde la infancia siendo la adolescencia una etapa crucial de la vida para reafirmar o cambiar aquellas convicciones que lo impulsaron.

Finalmente, la campaña “el COVID no mata solo” planea difundir los conceptos de refuerzo de valores, en las personas que incumplen las reglas de la emergencia sanitaria, mostrando los resultados de la irresponsabilidad a través de videos que representan la realidad en tiempos de pandemia. Casos como: ancianos infectados por medio de los hijos o personas cercanas que no respetaban la emergencia sanitaria indicando que no pasa nada, son solo algunos ejemplos de lo que se buscaba erradicar.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

3.1.1.1 Investigación aplicada

Según Lozada (2014), la investigación de tipo aplicada busca generar nuevos conocimientos que apliquen directamente en la sociedad. Ya que se basa esencialmente en los hallazgos tecnológicos de una investigación básica, enfocándose en el enlace de la teoría y producto. Es decir, que es una forma de poder conocer la realidad de una problemática y llegar a una solución, ya que busca como resultado un fin determinado donde se necesita de un análisis para poder enriquecer un descubrimiento.

3.1.1.2 Enfoque cualitativo

Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostuvieron que la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos de un contexto determinado, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural. O lo que es lo mismo, que una investigación responde a este enfoque cuando se pretende estudiar las reacciones de la sociedad sobre aquellas problemáticas que los rodean. En este caso, su respuesta ante los estragos de la pandemia provocada por el coronavirus en el Perú.

3.1.1.3 Diseño: Fenomenológico

Nuevamente Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresaron que: “su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias”. (p.493). A partir de la definición de los autores, se refiere que el diseño fenomenológico busca comprender las experiencias de las personas a base de las vivencias en común.

3.2. Categoría, Subcategoría y Matriz de categorización

Unidad de estudio: Campaña Social.

Definición Conceptual: Mensajes desarrollados, planificados y que tienen que ser difundidos en un tiempo determinado entre una o diversas plataformas de una empresa de comunicación. Con el fin de poder informar, llegar a persuadir e influir en el cambio de comportamiento, para mejorar la calidad de vida, del público destinado que consume los medios. (Lozano, 2017, p.103)

Definición Operacional: Las campañas sociales son un conjunto de procesos comunicacionales con la meta de informar, persuadir e influenciar a un público objetivo para lograr difundir un mensaje de índole social.

Categorías 1: Difusión

Subcategoría 1: Medios de comunicación.

Subcategoría 2: Espacios.

Subcategoría 3: Tiempo.

Categorías 2: Persuasión

Subcategoría 1: Motivación.

Subcategoría 2: Respuesta.

Subcategoría 3: Convencimiento.

Categorías 3: Influencia

Subcategoría 1: Comportamiento.

Subcategoría 2: Educar.

Subcategoría 3: Valore

3.3. Escenario de estudio

El escenario de estudio de la investigación fue en la ciudad de Lima, debido a que es donde se realizó la campaña y la recolección de información bibliográfica, así como también la búsqueda de los expertos en comunicación social y publicidad.

Por consiguiente, “El Covid no mata solo. No seamos cómplices” fue la tercera campaña presentada por el Gobierno del Perú en setiembre del 2020, momento donde el Perú se encontraba atravesando por la segunda ola de la pandemia.

Se podría señalar que fue una campaña agresiva, ya que buscó generar un impacto en los ciudadanos mediante mensajes duros y directos, a fin de poder obtener un cambio de comportamiento en la población y evitar que se conviertan en vínculos directos que propaguen el nuevo coronavirus.

3.4. Participantes

3.4.1 Caracterización de sujetos

A continuación, se presentan los sujetos y objetos de observación.

Entrevistados	Especialidad
Licenciado en Ciencias de la Comunicación.	Comunicador social
Licenciado en ciencias de la Comunicación.	Publicista.

Comunicador social: Profesional encargado de desarrollar estrategias para la mejora de los procesos comunicativos de los grupos sociales.

Publicista: Especialista de Ciencias de la Comunicación encargado de diseñar, ejecutar y evaluar propuestas comunicativas conducentes al público.

3.4.2 Objeto de observación

Nombre de la campaña	Nombre del spot	Argumentos
"El Covid no mata solo.No seamos cómplices"	<ul style="list-style-type: none">- La pichanga- El Covid no mata solo, Pold Gastelo- Usa correctamente tu mascarilla y protégete del Covid 19	El objeto de observación de la campaña social ““El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, son tres spots con diferente perspectiva y mensaje.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalaron que: “Para el enfoque cualitativo es fundamental la recopilación de datos, donde su propósito no solo es medir las variables para llevar a cabo un análisis, si no también, lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos de individuos, asociaciones y escenarios que se transformarán en datos”. (p.396)

3.5.1 Técnicas: Entrevista

Volviendo a citar a Hernández, Fernández y Baptista (2014), los autores definieron a las entrevistas como una reunión para poder intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado (p.403). También, como un intercambio de información o conversación entre dos o más sujetos, utilizando una serie de preguntas que ayuden a obtener datos para la investigación.

3.5.1.1. Guion de entrevista

La entrevista se presentará mediante una dialogo natural, intercambiando ideas y pensamientos donde se establecerá un feedback entre el encuestado y el encuestador, realizando una serie de interrogantes que permitirá la recopilación de

información y así analizar sus declaraciones. El guion, por su parte, se realizará mediante un esquema donde se estructuran las preguntas de manera ordenada desde la variable, categorías y subcategorías.

3.5.2 Instrumento: Guía de observación

La guía de observación es, para Campos y Lule (2012), una herramienta que facilita al observador ubicarse de manera metódica en aquello que es objeto de estudio para la investigación. Asimismo, es el medio que orienta la recolección de datos e información de una manifestación (p. 56). Por lo que se entiende como un mediador que ayudará a la recolección de datos fidedignos, obteniéndolos de manera rápida y de forma natural.

3.6. Procedimiento

Esta investigación se está basando en los objetivos específicos para poder llegar a los resultados que queremos obtener. Es así que se desarrollará bajo las circunstancias que se encuentra pasando el Perú y el mundo por la pandemia de la COVID 19. Por lo tanto, los instrumentos que se aplicarán será las entrevistas a especialistas de Ciencias de la Comunicación, así como también fichas de observación.

FICHA TECNICA N° 1	
Nombre	Entrevista a especialistas en Ciencias de la Comunicación
Autores	Wenddy Jennifer Leshly Salazar Huaman Christian Jovani Atauilluco Mamani
País	Perú
Año	2021
Administración	Individual
Duración	Aprox. 15 min

3.7. Rigor científico

3.7.1 Validez

“La validez de un instrumento de medición se evalúa sobre la base de todos los tipos de evidencia. 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 las variables que pretende medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.204)

3.7.1.1 V de Aiken

Robles (2018), refirió que el V de Aiken es una técnica para cuantificar la validez de un contenido o relevancia del ítem respecto a un contenido evaluado en N jueces. Es así que el coeficiente toma valores de 0 a 1, donde el valor 1 es la máxima magnitud que muestra un perfecto acuerdo entre los expertos.

Fórmula de V de Aiken

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

Fuente: Merino y Livia (2009, p,170)

3.8. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos que aplicará esta investigación es la interpretativa, ya que al utilizar esta disciplina vamos a poder obtener información absoluta que permitirá un mejor desarrollo de la misma. Asimismo, plasmará un análisis de entrevistas a expertos de la comunicación en temas puntuales y se realizará fichas de observación que permitirá un estudio profundo del tema.

3.9. Aspectos éticos

Toda información acumulada fue requerida por acceso a la información pública, además se mantuvo la fidelidad de los datos recolectados y su respectivo procedimiento para el desarrollo de esta investigación. La investigación acató los derechos de autor de conceptos teóricos precisos para fundamentar el estudio, citando de manera adecuada sus investigaciones.

Beneficencia: El punto clave de este principio es la compasión, la que se tiene de una persona a otra. La empatía que se siente por el individuo y su padecimiento, apropiarse de su experiencia vital implicada en su necesidad de sanación. En otras palabras, buscar afinidad y cercanía de la persona.

No maleficencia: El fin no justifica los medios, tanto el profesional como el individuo con quién se trata deben interactuar moralmente evitando cualquier riesgo de daño. Por lo tanto, compete asegurar un método científico con todo rigor en la investigación.

Justicia: Es una virtud relacional, que establece la racionalidad igualitaria entre los individuos de una población al compartir bienes comunes y espacios, aunque sean de intereses diferentes.

Autonomía: Todos los seres vivos están vinculados. Uno depende del otro para coexistir, con una relativa autonomía de la que disfrutan todos.

TABLA: V DE AIKEN

		<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>J4</i>	<i>J5</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>VAiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
ITEM 1	<i>Relevancia</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
ITEM 2	<i>Relevancia</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
ITEM 3	<i>Relevancia</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
ITEM 4	<i>Relevancia</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido
	<i>Claridad</i>	3	3	3	4		3.25	0.50	0.75	Valido

APA, INSTRUMENTO

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.25	0.50	0.75
	Pertinencia	3.25	0.50	0.75
	Claridad	3.25	0.50	0.75
Item 2	Relevancia	3.25	0.50	0.75
	Pertinencia	3.25	0.50	0.75
	Claridad	3.25	0.50	0.75
Item 3	Relevancia	3.25	0.50	0.75
	Pertinencia	3.25	0.50	0.75
	Claridad	3.25	0.50	0.75
Item 4	Relevancia	3.25	0.50	0.75
	Pertinencia	3.25	0.50	0.75
	Claridad	3.25	0.50	0.75
Item 5	Relevancia	3.25	0.50	0.75
	Pertinencia	3.25	0.50	0.75
	Claridad	3.25	0.50	0.75
Item 6	Relevancia	3.25	0.50	0.75
	Pertinencia	3.25	0.50	0.75
	Claridad	3.25	0.50	0.75
Item 7	Relevancia	3.25	0.50	0.75
	Pertinencia	3.25	0.50	0.75
	Claridad	3.25	0.50	0.75
Item 8	Relevancia	3.25	0.50	0.75
	Pertinencia	3.25	0.50	0.75
	Claridad	3.25	0.50	0.75
Item 9	Relevancia	3.25	0.50	0.75
	Pertinencia	3.25	0.50	0.75
	Claridad	3.25	0.50	0.75

IV. RESULTADOS

4.1. Aplicación del guion de entrevista

La investigación busca resolver el problema principal: ¿Cuáles son las características de la campaña social “El COVID no mata solo, no seamos cómplices”, Lima, 2021? Para ello, se aplicó un guion de entrevista, el cual fue dirigido a especialistas en Ciencias de la Comunicación: dos comunicadores y un publicista. En las siguientes líneas se detallará las respuestas, las cuales se analizarán y se describirán para dar con los resultados finales.

Unidad temática: Campaña Social.

Categoría 1: Difusión.

Subcategoría: Medios de Comunicación.

Pregunta 1: ¿Cuál es el medio de comunicación que realizó mayor difusión de la campaña social sin caer en el sensacionalismo?

“El medio que mayor difusión ha realizado de la campaña es el canal 7. Es un canal del estado, tenía que apoyar para que esta campaña tenga éxito [...] Es difundir este tipo de campañas para poder ayudar al Gobierno para que se mantengan constantes y llegue a la mayor cantidad del pueblo”.

Cristian Silva Castro – Comunicador Social

“Se logró viralizar en las redes. Fue más porque generó polémica, el uso responsable, digamos entorno a la difusión que se hizo, básicamente sería de los medios del Estado”

Mario Quispe Serrano - Comunicador Social

“A través de redes sociales, el ecosistema del ministerio de salud es, el Facebook, la cuenta de Instagram, la cuenta de YouTube y la página web, todo ese ecosistema digital está toda la información de las campañas [...] Nosotros tenemos dos tipos de público: el ciudadano común y silvestre y los medios de comunicación que nos ayudan a rebotar todas las noticias que nosotros publicamos”.

Roberto Álvarez Pinedo - Publicista

INTERPRETACIÓN

Con respecto a la pregunta 1, los especialistas indican que el medio que tuvo mayor difusión sin caer en el sensacionalismo, fue el canal del Estado. Motivo por el cual una de las funciones de los medios públicos es apoyar en este tipo de campañas que buscan difundir un mensaje claro y conciso.

Subcategoría: Espacios.

Pregunta 2: ¿Cree usted que los espacios de información generados a raíz del COVID ayudaron a difundir la campaña social y a lograr su objetivo?

“Si se ha llegado a difundir. Las campañas sociales han sido positivas, han logrado su objetivo en cierta forma, porque esta campaña en específico [...] fue hecha justamente para eso, para que las personas más jóvenes no salieran”.

Cristian Silva Castro – Comunicador Social

“Sin duda creo que ha habido una discusión, tanto de forma física, lo que incluye la publicidad exterior, así como también la harta difusión que se dio a través de los medios y a través de las redes. Pero el hecho de que tenga mucha llegada o mucho alcance, no significa pues que se logre el objetivo verdad y creo que, en este caso, no se logró”.

Mario Quispe Serrano - Comunicador Social

“Si, efectivamente. Lo que pasa que ahí hay un trabajo a parte silencioso. No solamente nos enfrentamos al tema de informa sobre Covid, sino también el tema de fake news y también el tema sobre toda la gente que no se quiere vacunar”.

Roberto Álvarez Pinedo - Publicista

INTERPRETACIÓN

Con respecto a la pregunta 2, los especialistas no coinciden. La mayoría indica que los espacios que se presentó fueron los adecuados para la divulgación y aceptación del objetivo. Sin embargo, uno de ellos menciona que, aunque haya sido difundido

de manera masiva, no logró el objetivo que se quería. En la campaña aprecian que los segmentos de las redes sociales y los medios de comunicación públicos fue lo adecuado para lograr un rebote con la prensa.

Subcategoría: Tiempo.

Pregunta 3: ¿El tiempo que utilizaron los medios para difundir las noticias de la campaña social, es apropiado?

“Los canales han cobrado cada espacio y han dado el espacio necesario, justo y apropiado. Sin embargo, estos no han reflejado ni un segundo, ni un minuto, el apoyo voluntario de brindar espacios más grandes en horas puntas, para poder llegar a más gente no [...]. En realidad, este tipo de campañas podrían haber sido mucho más contundentes, si se hubieran realizado en horarios prime time de canales importantes, digo esto porque hay canales que tienen mayor sintonía en ciertos horarios”

Cristian Silva Castro – Comunicador Social

“Si, fue apropiado [...] Esta campaña no seamos cómplices, básicamente el debate se ha centrado en el tono de la campaña, que fue negativo más que en la concientización de la población”.

Mario Quispe Serrano - Comunicador Social

“Si, lo que pasa es que esto nunca termina [...]. El tema es, se transforma ese mensaje en varios contenidos, adaptados en cada usuario”.

Roberto Álvarez Pinedo - Publicista

INTERPRETACIÓN

La pregunta 3, los especialistas indican que la campaña social, respecto a tiempos fue permisible para la difusión de la publicidad. Rescatan el tiempo que se utilizó en los medios estatales y además, que sigue vigente a pesar del cambio de la realidad. Por este motivo, se dice que la campaña no ha acabado si no que se ha

transformado y que seguirá vigente hasta culminar los procesos de los objetivos del Ministerio de Salud frente a la Covid-19.

Categoría 2: Persuasión.

Subcategoría: Motivación.

Pregunta 4: ¿Hasta qué punto una campaña social puede motivar a un cambio de ideas, se logró ver ese cambio en los habitantes de Lima?

“Si cambian ideas, porque ese es su trabajo, esa es la idea de hacer una campaña social. Si se logró ver el cambio”.

Cristian Silva Castro – Comunicador Social

“No seamos cómplices, hubo un tratamiento pobre, no estratégico en cuanto a la elaboración del discurso”.

Mario Quispe Serrano - Comunicador Social

“Nuestro objetivo no es cambiar patrones de conducta, si no incentivar a que la gente piense, analice que su actuar puede traer algo negativo [...], Nuestro objetivo es de concientización, porque ahí cambiar patrones de conducta es un poco difícil”.

Roberto Álvarez Pinedo – Publicista

INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta 4, los especialistas indican que el objetivo de una campaña es el cambio de ideas. Sin embargo, no el cambio de comportamiento, por ende la mayoría está de acuerdo que la campaña logró concientizar y difundir la idea de que el Covid no se propaga solo, dejando en claro que el método para evitar que los contagios sigan en aumento sea cumpliendo las normas de la emergencia sanitaria. Uno de los especialistas acotó que el desarrollo de la campaña fue muy pobre y que el tono de la campaña no fue el adecuado para calar el mensaje.

Subcategoría: Respuesta

Pregunta 5: ¿Cree usted que la respuesta que dio el Gobierno con la campaña social fue la más adecuada para persuadir a las personas a respetar las medidas de emergencia sanitaria?

“Las campañas sociales ayudaron mucho a alertar a la población de cuáles eran los riesgos de salir sin mascarilla o sin doble mascarilla o sin careta en lugares de aglomeración extrema”.

Cristian Silva Castro – Comunicador Social

“Pues yo creo que no. Está claro que fue una campaña torpe, sin sentido común, que solo buscaba atemorizar a la población y que lograba generar un sentimiento de culpa en la gente y de rechazo”.

Mario Quispe Serrano - Comunicador Social

“Las medidas han sido de acuerdo a la evolución de los infectados de los que hemos tenidos y esto, de alguna manera, ha sido un poco drástica. Sin embargo, es la población, es la persona que decide no”.

Roberto Álvarez Pinedo – Publicista

INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta 5, la mayoría de los especialistas mencionan que fue una respuesta acertada a los temas de cuidado, protección, y propagación, por el motivo que se exponían los resultados de lo que pasaba si no se hacía de manera prudente. Por otro lado, un especialista indica que la respuesta brindada por el gobierno solo buscaba culpabilizar al ciudadano y no apoyarlo empáticamente, desencadenando en que este sea el que al final tome una decisión.

Subcategoría: Convencimiento

Pregunta 6: ¿Cree usted que los mensajes de la campaña persuadieron al convencimiento de las personas para respetar el distanciamiento social?

“La idiosincrasia de nuestro país, ha hecho que las personas muy pocas veces respeten el distanciamiento social”

Cristian Silva Castro – Comunicador Social

“No sé logró el objetivo, no se persuadió, el tono no fue empático. Estábamos justo en la cifra más alto de los contagios, de las muertes y entonces. Lo que se entendió o lo que el público digamos entendió, es que el Gobierno quería trasladar esa responsabilidad a la gente, de que si había más muertos era por la irresponsabilidad de las personas”

Mario Quispe Serrano - Comunicador Social

“Nuevamente, son patrones de conducta. Pero yo creo que, al momento de comunicar, por ejemplo, tenemos nosotros un contenido que se llama la sala situacional, dónde ahí mandamos mensajes de gente infectada, muerta, gente que ha dado de alta, etc. Yo creo que de alguna manera, eso era como un termómetro para que la gente acate las medidas”

Roberto Álvarez Pinedo – Publicista

INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta 6, los especialistas coinciden en que el contenido mostrado persuade de manera indirecta al tema del distanciamiento social, mostrando peculiaridades del desarrollo de la pandemia, temas generales que puedan afectar a cualquiera. Es por eso que la campaña si influenció a través de sus mensajes para que tengan conciencia respecto a los peligros de la pandemia y el riesgo que se corre si no se mantiene la distancia adecuada. Por otro lado, un especialista comenta que el mensaje no fue el acertado en tiempos picos de la pandemia y que generaba responsabilidades que no deberían atribuirse al ciudadano.

Categoría 3: Influencia

Subcategoría: Comportamiento

Pregunta 7: ¿De qué manera la campaña social logró un cambio de comportamiento en las personas frente a la pandemia?

“Asustaban un poco a la población, [...] Lograron un cambio de comportamiento en ciertos estratos sociales y temas de demografía, dependiendo dónde la gente vivía el poder adquisitivo”.

Cristian Silva Castro – Comunicador Social

“Lo que generó mucho rechazo, mucha impotencia, mucha crítica, mucha controversia, por cómo es que se había estructurado. Entonces no se logró ese cambio de comportamiento”.

Mario Quispe Serrano - Comunicador Social

“Entonces lo que ayudado más que todo es, mantener su burbuja social y que dentro de esas burbujas sociales solamente se mueva el individuo y no salga más allá de ir, a una fiesta, a sitios de concurrencia masiva”.

Roberto Álvarez Pinedo – Publicista

INTERPRETACIÓN

En referencia a la pregunta 7, según la mayoría de los especialistas, lo que se logró fue mantener al individuo dentro de su entorno social. Se creó una burbuja social para cada uno, de esa manera se mantendría distanciado de lugares o sitios concurridos de personas. Es decir, no logró un cambio de comportamiento general pero sí logró mantener un comportamiento adecuado frente a la realidad. Además, un especialista indicó que la campaña no fue acertada, ya que a su entender solo generó rechazo, crítica e impotencia y no influyó en los ciudadanos.

Subcategoría: Educar

Pregunta 8: ¿Los mensajes de la campaña social ayudaron a educar a la población?

“Si, la campaña social sirvió en ese sentido, pero muy pocas pusieron en práctica todo lo aprendido, esa es la diferencia [...], Les ha sido más difícil practicar aquello aprendido durante las campañas que el Gobierno ha emitido para evitar el contagio de la COVID 19”.

Cristian Silva Castro – Comunicador Social

“No, porque fue una campaña agresiva, porque fue una campaña distinta a las anteriores que sí más bien, iban en ese tono conciliador, en ese tono de buscar, crear conciencia, responsabilidad de la gente y que si ayudaron digamos a educar a la población”.

Mario Quispe Serrano - Comunicador Social

“Si, parece simple el tema de ponte la mascarilla correctamente, [...] Fue un tema educativo, si bien es cierto parece sencillo, pero es un tema reiterativo, educativo que tuvimos que hacerlo, inclusive hasta la fecha se hace”.

Roberto Álvarez Pinedo – Publicista

INTERPRETACIÓN

Concierne a la pregunta 8, los especialistas indican que el tema de educar estuvo presente. Se brindó la información adecuada para poder enseñar los cuidados frente al Covid, desde puntos sencillos, como ponerse la mascarilla o desinfectarse después de regresar de la calle. Sin embargo, no todos lo pusieron en práctica, pero si ayudó a combatir la ignorancia de los riesgos de esta enfermedad. Por otro lado, un especialista comentó que la campaña no tuvo intención de educar si no solo culpar a otra la responsabilidad de las tragedias que ocurrían.

Subcategoría: Valores

Pregunta 9: ¿Cree que la falta de valores en algunas personas es el motivo para que el mensaje de la campaña no tenga una efectividad completa?

“La campaña ha sido contundente a nivel nacional, pero en muchos casos no tuvo la efectividad, ya sea por las costumbres de cada región, de cada ciudad, de cada pueblo [...] Las campañas se han hecho para poder concientizar a la gente, en muchos casos se concientiza, en otros no, eso ya depende también de eh, la idiosincrasia de muchas de las personas que viven en la ciudad.

Cristian Silva Castro – Comunicador Social

“Tiene que ser una comunicación que motive al cambio, pero con empatía, con creatividad, con eficiencia, eso no se logró en esta campaña no seamos cómplices”.

Mario Quispe Serrano - Comunicador Social

“Si, el tema de valores, idiosincrasia y desconocimiento, sobre todo porque hay gente que piensa ‘yo estoy alimentado, no me va a dar Covid’ [...] El tema de valores es importante porque eso se inculca desde el centro de la familia y hace que respeten las normas”.

Roberto Álvarez Pinedo – Publicista

INTERPRETACIÓN

Concierno a la pregunta 9, los especialistas indican que, respecto al tema de valores, influye bastante en el comportamiento de los ciudadanos ya que es un tema importante para tomar decisiones. Es decir, aunque el mensaje esté claro y conciso, depende la cultura y costumbres que tenga cada receptor del mensaje, entonces si influye la falta de valores en la efectividad de la campaña.

FICHA DE RESUMEN	
Análisis de la campaña social “El COVID no mata solo. No seamos cómplices”, Lima, 2021	
UNIDAD TEMÁTICA: CAMPAÑA SOCIAL	
CATEGORÍA	RESUMEN
DIFUSIÓN	<p>Según lo analizado en las fichas de observación de los videos pertenecientes a la campaña, en la categoría “Difusión” se muestra que los medios de comunicación que mayor cobertura le dio fueron la televisión y las plataformas digitales (redes sociales); siendo el canal 7 TV Perú y Youtube aquellas que más relevancia cobraron debido a la inmediatez que representaron en su momento. También se usaron los perfiles sociales del Estado para la propagación de la campaña. Esta tuvo 31 días de duración, transmitiéndolas en un horario accesible para toda la familia, permitiendo así que el contenido sea captado de manera más adecuada por los televidentes y consumidores digitales.</p>

FICHA DE RESUMEN	
Análisis de la campaña social “El COVID no mata solo. No seamos cómplices”, Lima, 2021	
UNIDAD TEMÁTICA: CAMPAÑA SOCIAL	
CATEGORÍA	RESUMEN
PERSUASIÓN	<p>Para la siguiente categoría “Persuasión”, el análisis de los vídeos nos permitió visualizar hechos reales durante la pandemia, mismos que fueron usados para transmitir un mensaje claro a su público: cuidarse para no verse en ese mismo escenario. Esto, reflejado a través de comportamientos comprobados de la ciudadanía durante el año 2020 que el material audiovisual retrató de manera acertada a fin de hacer un claro paralelismo con la realidad. Mostró acciones y emociones negativas, para luego “castigarlos” con las consecuencias, una forma no muy usada en medios para difundir una idea, pero igual de efectiva ya que sirvió para que las personas hablaran de la campaña.</p>

FICHA DE RESUMEN	
Análisis de la campaña social “El COVID no mata solo. No seamos cómplices”, Lima, 2021	
UNIDAD TEMÁTICA: CAMPAÑA SOCIAL	
CATEGORÍA	RESUMEN
INFLUENCIA	<p>Respecto a la categoría “Influencia”, tal y como se mencionó en el punto anterior, en los vídeos se trató de influenciar a la ciudadanía para que tomaran conciencia de la mortalidad de la pandemia a través de contenido duro y directo retratando las consecuencias de una persona internada por coronavirus. Fue tal su impacto que logró hacer ruido y que más personas hablaran de ella tanto de forma positiva como también negativa. Entonces, el fin era enseñar a través de una lección, la ausencia de la responsabilidad social, ya que los actos que se proyectan son faltas a las normas de la emergencia sanitaria. O sea, lo que no se debe de hacer para cuidar tanto su salud como la de su familia y todo aquel que lo rodea.</p>

DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar las características de la campaña social “El COVID no mata solo, no seamos cómplices”, Lima, 2021. Para ello, se obtuvo la respuesta de tres especialistas: un publicista y dos comunicadores sociales, así como también la aplicación de fichas de observación. Mismas que arrojaron resultados claros respecto a la finalidad de la investigación. Por consiguiente, se procede a ejecutar la discusión que parte con:

Lozano (2017), quien sostiene que las campañas sociales son un conjunto de procesos comunicacionales con la meta de informar, persuadir e influenciar a un público objetivo para lograr difundir un mensaje de índole social. Otra idea que manifiesta al respecto es que son una serie de mensajes desarrollados, planificados y que tienen que ser difundidos en un tiempo determinado entre una o diversas plataformas de una empresa de comunicación. Esto, para impulsar el cambio respecto a una idea o comportamiento en un determinado contexto social.

Tales afirmaciones coinciden con la perspectiva de Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, los cuales por medio de la teoría del Flujo de la Comunicación en Dos Pasos manifiestan que existe una relación entre el público y los líderes de comunicación. Mismos que hacen uso de los medios masivos de información para difundir sus ideas y hacer que lleguen a un público cada vez mayor a través de una campaña mediática. Del mismo modo, los resultados de la presente investigación llegaron al mismo objetivo puesto que los especialistas que forman parte de la entrevista agregan también que tales procesos son necesarios en la actualidad.

Otro aporte crucial es que brinda De la Cruz (2019) en su investigación “Campaña social sobre trabajo infantil y su concientización en jóvenes asistentes al municipio de San Martín de Porres, Lima 2019”. El investigador asegura que una campaña social tiene como base un tema de interés social acompañada de una idea o práctica, junto a un fundamental y obligatorio material visual [...] los cuales proporcionan información clara, concisa, utilizando técnicas que causan impacto y persuaden al público, haciendo que este se cuestione.

No obstante, los resultados de la investigación, tomando siempre como referencia las respuestas de nuestros expertos, ponen en manifiesto que esto no siempre se

presenta ya que mucho influye el contexto social que la envuelve para causar uno que otro impacto. Y si bien el rol informativo se mantiene, este no varía al de otro tipo de contenido audiovisual, por lo que no se le puede atribuir únicamente a la estrategia del equipo que promueve la campaña. Por lo que si bien, el accionar es el mismo, la respuesta es muy variable y no siempre un contenido visualmente atractivo llega a funcionar. Mucho depende de los métodos que se empleen para conectar con la audiencia.

Con respecto a lo antes mencionado, Gutiérrez (2018) en su investigación adelanta también que la campaña social es de gran significancia para la concientización, puesto que el propósito de la misma es precisamente colaborar con el desarrollo de una conciencia crítica y lograr una acción de cambio a futuro. Comentario que es bien recibido por los especialistas de la presente tesis, ya que estos sostienen que busca también calar una idea o concepto claro sobre lo moralmente correcto dentro de una sociedad civilizada. Especialmente, dentro de un contexto tan delicado como el visto en el 2020 por la pandemia de la Covid-19.

Del primer objetivo específico, conocer las acciones de difusión de la Campaña Social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021

Otro punto interesante que se aborda por parte de los expertos, es que las acciones de difusión de la Campaña Social referente a los medios de comunicación, son importantes para que se pueda difundir la información que se desea reforzar mediante contenidos audiovisuales para un público objetivo. Además, señalan que el tiempo fue el adecuado, tanto en duración como en el rango de horario de transmisión en los medios, coincidiendo con lo dicho por Torres (2014); quien en su investigación sostiene que una de las características de las campañas exitosas, es el constante lanzamiento de activaciones “recordatorias” y hoy en día, la eficacia en el manejo de medios digitales como apoyo a estas.

Por consiguiente, en la guía de observación de la categoría Difusión, el cual detalla sus características, se muestra que los medios que más se usaron fueron la televisión y las redes sociales, dónde el canal 7 y la plataforma de YouTube son los que más resaltan por darles mayor cobertura. Otras vías de difusión son los perfiles

sociales del Estado, donde estuvieron vigentes por 31 días hábiles transmitiéndolas en un horario accesible para toda la familia. Hecho que permitió que el contenido sea captado de una manera más adecuada.

Del segundo objetivo específico, Indicar la forma de persuasión en la Campaña Social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021.

Arestegui (2018), en su investigación titulada "Campaña de Comunicación Ni Una Menos en estudiantes de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga", señala que la persuasión cumple un papel fundamental durante la ejecución de una campaña, afirmando que las personas suelen ser muy emocionales y por lo mismo se vuelven más susceptibles a acatar ordenanzas dichas no de forma directa, pero si a través de mensajes reflexivos. Entonces, son sensibles al momento de tomar decisiones, pero drásticos cuando lo hacen. Por ende, los casos gráficos y audiovisuales proponen resultados positivos para las activaciones.

Esto, coincide con los datos brindados por los especialistas de la presente tesis, cuyos testimonios verificables por medio de las guías de observación indican que la forma de persuasión de la campaña fue la adecuada al presentar un mensaje a través de contenido gráfico explícito, pero poderoso apelando a la concientización del público mediante casos reales de la pandemia. También se usó testimonios de personajes de influencia para poder persuadir a través de las redes sociales. Por lo mismo, coinciden en que la persuasión es vital al momento de buscar una respuesta en el espectador, hacerlo dudar y debatir consigo mismo sobre lo que es moralmente correcto con lo que no.

De igual forma, Cuesta, Menendez y Ugarte (2011) opinaron que la persuasión es una estrategia o proceso de influencia social intencional que se basa en provocar convencimiento, aunque a éste se puede llegar por diferentes vías o rutas. No obstante, el punto que más destacan es precisamente el uso de emociones o sentimientos, especialmente el miedo ya que constituye una estrategia eficaz para dar con un mensaje poderoso y sin rodeos. Por lo contrario, para uno de los especialistas, incluirlo como parte de un mensaje dentro de campañas sociales es negativo ya que cabe la posibilidad de "difundir" un mensaje erróneo, que es el de

inculpar indirectamente a la ciudadanía ante sucesos que parten, en un inicio, como fruto de la desinformación. Por ende, alega que debe de ser bien manejado ya que, de lo contrario, podría causar el rechazo inmediato del público.

Del tercer objetivo específico, Determinar la influencia de la Campaña Social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021.

Con los resultados de los especialistas y las guías de observación, se logra determinar la influencia de la campaña. Esto nos muestra que las campañas buscan reforzar ideas de hábitos y de comportamientos, incentivando a adaptar conductas que se plantean en el objetivo de la misma a través de un buen plan de medios. En este caso, las personas que conforman la muestra afirman que se logró ciertas adaptaciones de comportamientos. Sin embargo, no se concreta a un cien por ciento debido a que toda activación por las buena que sea, dura para siempre. Esta debe de ir renovándose manteniendo el objetivo que era informar a los individuos sobre todos los escenarios de riesgo que existen por culpa de la Covid-19.

Medina (2021) en su investigación "Campañas publicitarias y prevención de la COVID-19 en los ciudadanos del distrito Víctor Larco Herrera", afirma que las campañas si influyen con un nivel alto en los ciudadanos de dicho distrito. Tomando en cuenta que, al ser una población activa y joven que en algunos casos son reacios al cambio, las campañas bien aplicadas logran el principal objetivo, que es causar un impacto positivo e influenciar en el comportamiento de a quiénes se le dirija [...] Esto debido a que sí se les está inculcando en los hogares de lo importante que puede ser cultivar una cultura de prevención. Por ende, se pone en escena la efectividad de la misma y de cómo, si logra ejecutarse de buena manera, si llega a tener repercusión e inculcar cambios.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que la campaña social “El COVID no mata solo, no seamos cómplices”, sí cumplió con todas las características presentes en una activación social de esta envergadura, debido al contexto social en el que se encontraba por la pandemia de la COVID 19. Esto, tomando como referencia los resultados obtenidos durante la entrevista y las respuestas de nuestra muestra participante. En este sentido, se determinó que la campaña logró difundir, persuadir e influenciar en el tiempo que estuvo presente en los medios de comunicación valiéndose del “miedo” como principal motor de su mensaje.

2. La difusión de la campaña social “El COVID no mata solo, no seamos cómplices” emitida en distintos medios de comunicación fue adecuada, ya que logró ser promovida por canales importantes de la televisión peruana como TV Perú y las redes del Estado. Esto, a través del uso de personajes de influencia y entidades influyentes para poder crear rebote en una sociedad afectada por la pandemia.

3. Con base en la categoría persuasión, la campaña social “El COVID no mata solo, no seamos cómplices” cumplió el objetivo de fomentar un cambio de actitud en las personas e incurrir en la reflexión de sus acciones. Esto, mediante el uso de imágenes visualmente agresivas con los efectos del coronavirus en las personas. Sin embargo, se observó que el contenido no fue completamente empático, creando rechazo en algunos habitantes, partiendo desde las percepciones de algunos expertos presentes en la investigación.

4. La influencia de la campaña de “El COVID no mata solo, no seamos cómplices” es acertada y medianamente exitosa, no tanto por el trasfondo del mensaje, sino por la forma en que buscaron expresar sus ideas, fomentando a que las personas hablaran de su contenido tanto de forma positiva como también, negativa. Se recalcaron eso sí, aspectos como el lavado de manos o quedarse en casa para no contagiar a los demás, fomentando una responsabilidad social. Pese a ello, no se concretó completamente ya que crear una nueva conducta es un proceso que requiere de más tiempo y segmentación a futuro.

RECOMENDACIONES

1. En el marco de la investigación nacional, se recomienda realizar estudios de forma periódica en aras de retratar el impacto que tienen diferentes campañas peruanas en su público y que la misma se vuelva de carácter pública. Esto, para que puedan ser conscientes de cuáles son las características que logran impactar más que otras e incurrir así en una fórmula efectiva para conectar con el público: saber cómo piensan, actúan y reaccionan ante diferentes spots.
2. Ya sea o no contenido patrocinado por el Estado, siempre que el mensaje sea la educación de la ciudadanía ante un evento desconocido, se recomienda abarcar mayores canales de difusión que no solo se limiten a las redes sociales o al uso de la televisión, teniendo así coberturas en canales de empresas privadas para un mayor alcance. En ese escenario, toda vía cuenta para lograr tener mayor alcance; asimismo el tiempo y el espacio en los que se presentan los spots deberían ser constantes para que sea más efectiva y perdure por mucho mayor tiempo en las mentes de las personas.
3. Que las empresas dedicadas a la elaboración de campañas sociales pierdan el miedo de apostar por otras vías para expresar sus mensajes más allá de imágenes positivas de un imaginario al que muchas veces no logra retratar con claridad a la sociedad peruana. En el caso de la campaña estudiada, se usó el miedo para persuadir y tomar conciencia; y si bien generó polémica por eso mismo, si logró hacer que hablaran de ella y que su target entendiera de mucha mejor forma las consecuencias de una acción negligente.
4. Se recomienda realizar una segmentación completa durante el estudio previo de la elaboración de futuras campañas sociales. Esto, para conocer todos los matices que envuelven a los peruanos cuyos rasgos de vida se diferencian por sectores. Mientras habrán grupos que captan los mensajes en la primera apreciación del contenido, habrán otros que no lo logren por diferentes factores como el uso de imágenes inapropiadas, vocabulario complejo y demás factores que podrían entorpecer el fin de la activación.

REFERENCIAS

- Ampuero, Y. (2017). La eficacia de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de secundaria de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad de Lima en el año 2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15634/Ampuero_MYE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Angulo, E. (2019). Campaña de publicidad social para mejorar el nivel de conocimiento respecto a prevención de accidentes de tránsito en conductores de la empresa Nuevo California, Víctor Larco -2019.(Tesis de licenciatura).
- Arestegui, M. (2018). Campaña de Comunicación Ni Una Menos en estudiantes de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga – 2018 (Tesis de licenciatura).
- Matos, G. (2018). Eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en padres de familia de I.E. 2025 Inmaculada Concepción -Los Olivos 2017-2018 (Tesis de licenciatura).
- Bastami F, Zamani-alavijeh F, Mostafavi F, Almasian M, Hydari M. (marzo del 2018). Formative Research on a Social Marketing Campaign to Promote the Consumption of Healthy Breakfast and Snacks: A Qualitative Study. Recuperado de https://ijp.mums.ac.ir/article_9652_ee0f84636a3cc31709873ab01d04cbf3.pdf
- Bazán M., Janampa R.(2021) Mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID nomata solo, no seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos,2021.(Tesis de Licenciatura)
- Bergson, H. (2017). Historia de la idea del tiempo. España: Paidós.

- Borawski M., Borawska A., Biercewicz K., Duda J. (28 de agosto de 2020). The Effectiveness of Computer Games in Social Campaigns: A Case Study. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Anna-Borawska-3/publication/342431923_The_Effectiveness_of_Computer_Games_in_Social_Campaigns_A_Case_Study/links/5f48c6d3299bf13c50466339/The-Effectiveness-of-Computer-Games-in-Social-Campaigns-A-Case-Study.pdf
- Campos, G. y Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. Revista Xihmai 7(13), 45-60.
- Cardete, M., de Esteban, J. & Antonovica, A. (enero, 2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 26(1).59-69. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67286/4564456552854>
- De la Cruz, J. (2019). Campaña social sobre trabajo infantil y su concientización en jóvenes asistentes al municipio de San Martín de Porres, Lima 2019. (Tesis de licenciatura).
- Díaz, L. (2012). Teorías de la comunicación. (1ra ed.). México: Red Tercer Milenio S.C.
- Gutiérrez, E. (2018). Campaña de concientización “Come Mejor” para reducir los malos hábitos alimenticios en los estudiantes del colegio Miguel Grau del distrito de Salaverry – 2018 (Tesis de licenciatura). Recuperada de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17548/gutierrez_se.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México: Editorial Mc Graw Hill S.A

- Januraga P., Izwardi D., Crosita Y., Indrayathi P., Kurniasari E., Sutrisna A., Tumilowicz A. (29 de julio de 2020). Qualitative evaluation of a social media campaign to improve healthy food habits among urban adolescent females in Indonesia.
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica de Indoamérica*, 3(1), 47-50.
- Medina, P. (2021). Campañas publicitarias y prevención de la COVID-19 en los ciudadanos del distrito Víctor Larco Herrera. Trujillo, 2021. (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71879/Medina_SPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Merchán, M. (2017). Análisis comunicacional sobre la prevención del vih/sida a través de campañas informativas, dirigidas a los jóvenes de 16 a 21 años, del barrio san francisco de la parroquia pascuales del cantón Guayaquil, provincia de guayas en el año 2017(Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22245/1/MILTON%20JOSE%20MERCHAN%20PACHECO.pdf>
- Meza, D. (2018). Implementación de una Campaña Social de concientización sobre las áreas verdes en los alumnos de sexto grado del nivel primario turno tarde de la I.E nº 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabaylo, en el año 2018 (Tesis de licenciatura).
- Cisneros, E. & Nanfuñay, K. (2018). Campaña 360° para posicionar la marca de manualidades para el hogar "Carmil", 2017 (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5766/Cisneros%20Morales%20%26%20Nanfu%C3%B1ay%20Sernaque.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ramirez, J. (2017). "el poder en tus manos" del grupo RPP. Primera campaña multiplataforma que promueve la participación ciudadana en el Perú. (1ra ed.). Perú: Fondo editorial de la Universidad de Lima
- Plataforma digital única del Estado peruano (Setiembre, 2020). Gobierno del Perú. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/297434-titular-de-la-pcm-campana-el-covid-no-mata-solo-no-seamos-complices-llegara-hasta-las-zonas-mas-alejadas-del-pais>
- Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades. (2020). Situación actual. COVID-19. Perú 2020. 20 de diciembre. Recuperado de <https://www.dge.gob.pe/portal/docs/tools/coronavirus/coronavirus201220.pdf>
- Ríos, C. (17 de diciembre de 2020). Conocimientos, actitudes y prácticas hacia COVID-19 en paraguayos el periodo de brote: una encuesta rápida en línea. Recuperado de: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2021/02/1146892/2307-3349-rspp-10-02-172.pdf>
- Rubio (2018). "Análisis del branding en el desarrollo de una campaña social de prevención de salud, 2019" (Tesis de licenciatura). Recuperada de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48324/Rubio_MLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. (1ra ed.). Perú: Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Sáenz, P., Hall, J., y Ochoa, P. (2018). Intensidad, salud, motivación y adherencia en educación física. España: UHU.es Publicaciones.

ANEXOS

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 1

Análisis de la campaña social “El COVID no mata solo. No seamos cómplices”, Lima, 2021



Spot	La pichanga
------	-------------

Duración	30 seg
----------	--------

Año	30/08/2020
-----	------------

UNIDAD TEMÁTICA: CAMPAÑA SOCIAL

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	
DIFUSIÓN	Medios de comunicación	Televisión	Se compartió en los principales medios de comunicación locales. Los canales donde se difundieron fueron Panamericana, Tv Perú y en las radios RPP y Exitosa.
		Medios digitales	El vídeo fue difundido a través de YouTube el pasado 30 de agosto del 2020, generando hasta la actualidad un total de 10.956 visualizaciones, 167

			“likes” y 21 “dislikes” respectivamente.
Espacios	Canales	<p>Panamericana: El programa Panorama habló de la campaña en su primer día de difusión, compartiendo el spot.</p> <p>TV Perú: En el programa Código 7, mencionaron el hashtag “NoSeamosCómplices” y presentaron el spot.</p>	
	Redes sociales	El video fue difundido a través de diversas redes sociales, en páginas de ministerios, como el Ministerio de Ambiente, de Cultura, La Presidencia de Consejo de ministros, de Salud y otras entidades.	
Tiempo	Periodo de difusión	Del 29 de agosto al 04 de octubre de 2020. El tiempo en que se mencionó más a la campaña fue durante los horarios familiares.	

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Análisis de la campaña social “El COVID no mata solo. No seamos cómplices”, Lima, 2021		
Spot	La pichanga	
Duración	30 seg	
Año	30/08/2020	
UNIDAD TEMÁTICA: CAMPAÑA SOCIAL		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
PERSUASIÓN	Motivación	En el video, el sentido de “persuasión” se encuentra impregnado en su mismo mensaje, que es el de hacer reflexionar a la ciudadanía por sus actos “irresponsables” en tiempos de pandemia. Sobre la motivación, la misma motiva a los jóvenes a acatar la cuarentena mostrando las consecuencias de sus actos.
	Respuesta	Sobre la subcategoría “respuesta”, se aprecia como el protagonista y sus amigos se muestran desafiantes al no respetar las normas de distanciamiento. En contraposición, se les ve arrepentidos cuando el abuelo del protagonista se encuentra internado por coronavirus. Es decir, reaccionaron en consecuencia de sus acciones.

	Convencimiento	A través del vídeo se muestra los resultados del desafío a la cuarentena, aunque de forma poco convencional que es mostrando implícitamente las consecuencias del coronavirus. Generar miedo también es una forma de imponer una idea, y el vídeo aprovecha ese elemento generando una sensación de “refuerzo” hacia el cuidado personal. Pero, sobre todo, de nuestros familiares.
--	-----------------------	---

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Análisis de la campaña social “El COVID no mata solo. No seamos cómplices”, Lima, 2021		
Spot	La pichanga	
Duración	30 seg	
Año	30/08/2020	
UNIDAD TEMÁTICA: CAMPAÑA SOCIAL		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
INFLUENCIA	Comportamiento	El video, sobre la subcategoría “comportamiento”, busca generar un cambio de comportamiento de la población a través del mensaje agresivo y evitar que se conviertan en vínculos que esparzan el virus, mostrando imágenes crudas del abuelo internado en un estado crítico.
	Educación	A través del video, se quiere enseñar de manera indirecta que el no cumplir con los reglamentos de la pandemia, puede generar resultados lamentables. El material quiere educar a través de la escenificación de actos y consecuencias. Se puede apreciar al final del spot con el padre de Roberto postrado en un hospital por el COVID.
	Valores	Respecto a la subcategoría de “valores”, en el video se aprecia la falta de empatía y solidaridad, el spot nos quiere mostrar por qué suceden estas cosas, el pensamiento egoísta que pueden tener algunos sujetos, descuidando su salud física y de los demás

		que viven a su alrededor por pensamientos relacionados al “no pasa nada”.
--	--	---

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 2

Análisis de la campaña social “El COVID no mata solo. No seamos cómplices”, Lima, 2021



Spot	El Covid no mata solo, Pold Gastelo
Duración	01:44 min
Año	02/09/2020

UNIDAD TEMÁTICA: CAMPAÑA SOCIAL

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	
DIFUSIÓN	Medios de comunicación	Televisión	Se difundió en los principales medios de comunicación locales. Algunos fueron Tv Perú y otras empresas privadas del medio.
		Medios digitales	El video fue difundido el 2 de Septiembre por el canal de YouTube de la presidencia de Consejo de ministros, obteniendo un total de 6011

			visualizaciones, 72 “likes” y 2 “dislikes” hasta la actualidad.
	Espacios	Canales	TV Perú: En el programa informativo Francamente, se le realizó una entrevista al actor Pold Gastelo por su participación en la campaña el “El Covid no mata solo” y por el lanzamiento de la misma.
		Redes sociales	El video fue difundido a través de diversas redes sociales, en páginas de diversos ministerios, como el Ministerio de Ambiente, Cultura, la Presidencia de Consejo de ministros, Salud y otras entidades.
	Tiempo	Periodo de difusión	Del 29 de agosto al 04 de octubre de 2020. El tiempo en que se mencionaba más fue durante el horario familiar.

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Análisis de la campaña social “El COVID no mata solo. No seamos cómplices”, Lima, 2021		
Spot	El Covid no mata solo, Pold Gastelu	
Duración	01:44 min	
Año	02/09/2020	
UNIDAD TEMÁTICA: CAMPAÑA SOCIAL		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
PERSUASIÓN	Motivación	Sobre el caso, el spot muestra como el actor peruano Pold Gastelo superó esta difícil pandemia, relatando su experiencia para explicar que el COVID necesita de un “vehículo” para que se transporte de público en público. Esto gracias a sus propiedades de contagio (virales).
	Respuesta	Sobre la subcategoría “respuesta”, se aprecia como el protagonista cuenta su experiencia de vida. Al inicio se hace un enfoque a una foto de un grupo de amigos para posteriormente, reflejar uno deprimido que no duda en contar como las reuniones provocaron que perdiera a sus seres queridos. Su conducta nos muestra la oposición a ese comportamiento y nos da a entender que el Covid no es un juego, ni un tema que se puede tomar a la ligera.

	Convencimiento	<p>A través del material, se busca convencer a las personas que dejen de lado sus pensamientos y actitudes individuales para pensar en beneficio de todos. Es decir, que por el disfrute de uno muchos otros podrían terminar contagiándose. En el video se busca convencer al público a no tomar el COVID a la ligera. El spot trata de infundirlo con conceptos de ansiedad e impotencia que interpretó y detalló el actor.</p>
--	-----------------------	---

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Análisis de la campaña social “El COVID no mata solo. No seamos cómplices”, Lima, 2021		
Spot	El Covid no mata solo, Pold Gastelu	
Duración	01:44 min	
Año	02/09/2020	
UNIDAD TEMÁTICA: CAMPAÑA SOCIAL		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
INFLUENCIA	Comportamiento	En el video, sobre la subcategoría “comportamiento” busca a través del mensaje informativo generar un cambio de comportamiento de la población y evitar que se conviertan en vínculos que esparzan el virus, Relatando hechos verídicos que afectaron la vida de una persona.
	Educación	A través del video se quiere enseñar que los resultados de la enfermedad son verdaderos y que si tienen consecuencias, el video quiere educar a través del ejemplo mostrando un caso testimonio.

	Valores	Respecto a la subcategoría de “valores”, en el video se relata la falta de responsabilidad que carecen algunos pobladores y respecto al protagonista, se muestra la empatía y solidaridad respecto a sus hermanos, ya que los tres estuvieron contagiados con el COVID
--	----------------	--

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 3

Análisis de la campaña social “El COVID no mata solo. No seamos cómplices”, Lima, 2021



Spot	Usa correctamente tu mascarilla y protégete del Covid 19
Duración	00:53 seg
Año	30/08/2020

UNIDAD TEMÁTICA: CAMPAÑA SOCIAL

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN	
DIFUSIÓN	Medios de comunicación	Televisión	No se difundió por medios convencionales
		Medios digitales	El video fue difundido el 30 de agosto por el canal de YouTube de la presidencia de consejo de ministros, obteniendo 4735 visualizaciones, 50 “likes” y 2 “dislikes”.
	Espacios	Canales	No se difundió en canales de televisión

		<p>Redes sociales</p>	<p>El video fue difundido a través de diversas redes sociales, en páginas de diversos ministerios, como El Ministerio de Ambiente, El Ministerio de Cultura, La Presidencia de Consejo de Ministros, El Ministerio de Salud y otras entidades gubernamentales.</p>
	<p>Tiempo</p>	<p>Periodo de difusión</p>	<p>- Periodo de difusión de la campaña: Del 29 de agosto al 04 de octubre de 2020.</p> <p>-El tiempo en que se mencionaba más la campaña fue en horario familiar.</p>

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Análisis de la campaña social “El COVID no mata solo. No seamos cómplices”, Lima, 2021		
Spot	Usa correctamente tu mascarilla y protégete del Covid 19	
Duración	00:53 seg	
Año	30/08/2020	
UNIDAD TEMÁTICA: CAMPAÑA SOCIAL		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
PERSUASIÓN	Motivación	En el video la sub categoría motivación se aprecia por el concepto del cuidado e higiene, el spot comienza con un relato de voz en off, el cual acompañado del protagonista muestran el adecuado uso de la mascarilla y el lavado de manos, motivando a un correcto uso de productos de protección.
	Respuesta	Sobre la subcategoría “respuesta”, el vídeo muestra cómo realizar el uso adecuado de la mascarilla y lavado de manos, en respuesta que aunque sea un proceso sencillo, es muy importante para combatir al COVID y brindar seguridad a los ciudadanos de no contagiarse.

	Convencimiento	<p>A través del material audiovisual se muestra el uso de adecuado de productos de protección. En el cuál se observa el proceso detallado y relatado. En el video se busca convencer al público, la importancia de estos productos, para que así se pueda combatir desde el hogar y no transportar el Covid.</p>
--	-----------------------	--

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Análisis de la campaña social “El COVID no mata solo. No seamos cómplices”, Lima, 2021		
Spot	Usa correctamente tu mascarilla y protégete del Covid 19	
Duración	00:53 seg	
Año	30/08/2020	
UNIDAD TEMÁTICA: CAMPAÑA SOCIAL		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
INFLUENCIA	Comportamiento	En el video, sobre la subcategoría “comportamiento” busca a través del mensaje informativo, generar un comportamiento de cuidado y protección, mostrando lo importante que es la mascarilla y el lavado de manos para evitar un contagio posible.
	Educación	A través del video, se quiere enseñar el proceso adecuado para poder combatir el Covid y evitar contagiarnos, usando productos que están a nuestro alcance y que son accesibles para todos.
	Valores	Respecto a la subcategoría de “valores”, en el video muestra la responsabilidad que se debe tener al momento de cuidarnos ante el Covid. De esta manera fomento al uso adecuado, comentando los riesgos que pueden existir si no se hace de manera responsable.

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Titulo: Análisis de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021.

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	
Campaña Social	¿Cuáles son las características de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021?	¿Cuáles son las acciones de difusión de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021?	Analizar las características de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021.	Conocer las acciones de difusión de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021	Difusión	Medios de Comunicación	
						Espacios	
						Tiempo	
				¿Cuáles son las características en la persuasión de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021?	Identificar de qué manera persuade la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021.	Persuasión	Motivación
							Respuesta
							Convencimiento
				¿De qué manera influye la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021?	Determinar la influencia de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021.	Influencia	Comportamiento
							Educación
							Valores

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Análisis de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	MÉTODO
<p>Problema general: ¿Cuáles son las características de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices" Lima 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuáles son las acciones de difusión de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021?</p> <p>¿Cuáles son las características en la persuasión de la Campaña Social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021?</p>	<p>Objetivo general: Analizar las características de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021.</p> <p>Objetivos específicos: Conocer las acciones de difusión de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021.</p> <p>Identificar de qué manera persuade la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021.</p> <p>Determinar la</p>	Campaña Social	Difusión	Medio de Comunicación	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada</p> <p>DISEÑO: Fenomenológico</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS: -Entrevistas -Guías de Observación</p>
				Espacios	
				Tiempo	
			Persuasión	Motivación	
				Respuesta	
				Convencimiento	
			Influencia	Comportamiento	
				Educación	

¿De qué manera influye la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021?	Influencia de la campaña social "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", Lima, 2021.			Valores	
--	---	--	--	---------	--

Guion de entrevista	
Aprobación informada: Estoy conforme en poder contribuir en el trabajo de investigación que tiene como objetivo “Analizar las características de la Campaña Social "El COVID no mata solo. Noseamos cómplices", Lima, 2021.	
1	¿Cuál es el medio de comunicación que realizó mayor difusión de la campaña social sin caer en el sensacionalismo?
2	¿Cree usted que los espacios de información generados a raíz del COVID ayudaron a difundir la campaña social y a lograr su objetivo?
3	¿El tiempo que utilizaron los medios para difundir las noticias de la campaña social, es apropiado?
4	¿Hasta qué punto una campaña social puede motivar a un cambio de ideas, se logró ver ese cambio en los habitantes de Lima?
5	¿Cree usted que la respuesta que dio el gobierno con la campaña social fue la más adecuada para persuadir a las personas a respetar las medidas de emergencia sanitaria?
6	¿Cree usted que los mensajes de la campaña persuadieron al convencimiento de las personas para respetar el distanciamiento social?
7	¿De qué manera la campaña social logró un cambio de comportamiento en las personas frente a la pandemia?
8	¿Los mensajes de la campaña social ayudaron a educar a la población?
9	¿Cree que la falta de valores en algunas personas es el motivo para que el mensaje de la campaña no tenga una efectividad completa?

Validación de los instrumentos

Experto 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de la Campaña Social "El COVID no mata solo. No seamos cómplices", Lima
2021

N°	VARIABLE 1: MEDIOS DIGITALES DIMENSIÓN O CATEGORÍA 1: DIFUSIÓN	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	¿Cuál es el medio de comunicación que realizó mayor difusión de la campaña social sin caer en el sensacionalismo?			X							
	¿Cree usted que los espacios de información generados a raíz del COVID ayudaron a difundir la campaña social y a lograr su objetivo?			X							
	¿El tiempo que utilizaron los medios para difundir las noticias de la campaña social, es apropiado?			X							
	DIMENSIÓN O CATEGORÍA 2: PERSUADIR										
	¿Hasta qué punto una campaña social puede motivar a un cambio de ideas, se logró ver ese cambio en los habitantes de Lima?			X							
	¿Cree usted que la respuesta que dio el gobierno con la campaña social fue la más adecuada para persuadir a las personas a respetar las medidas de emergencia sanitaria?			X							
	¿Cree usted que los mensajes de la campaña persuadieron al convencimiento de las personas para respetar el distanciamiento social?			X							
	DIMENSIÓN O CATEGORÍA 3: INFLUENCIA										
	¿De qué manera la campaña social logró un cambio de comportamiento en las personas frente a la pandemia?			X							
	¿Los mensajes de la campaña social ayudaron a educar a la población?			X							
	¿Cree que la falta de valores en algunas personas es el motivo para que el mensaje de la campaña no tenga una efectividad completa?			X							

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

Observaciones: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Carol Andrea Guerrero Guillen DNI: 45994403

Especialidad del validador: Mg en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Fecha: 11 de octubre

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico, 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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Validación de los instrumentos

Experto 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: **Análisis de la Campaña Social "El COVID no mata solo. No seamos cómplices". Lima, 2021**

N°	VARIABLE 1: MEDIOS DIGITALES DIMENSIÓN O CATEGORÍA 1: DIFUSIÓN	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	¿Cuál es el <i>medio de comunicación</i> que realizó mayor difusión de la campaña social sin caer en el sensacionalismo?			X			X			X	
	¿Cree usted que los <i>espacios de información</i> generados a raíz del COVID ayudaron a difundir la campaña social y a lograr su objetivo?			X			X			X	
	¿El <i>tiempo</i> que utilizaron los medios para difundir las noticias de la campaña social, es apropiado?			X			X			X	
	DIMENSIÓN O CATEGORÍA 2: PERSUADIR										
	¿Hasta qué punto una campaña social puede <i>motivar</i> a un cambio de ideas, se logró ver ese cambio en los habitantes de Lima?			X			X			X	
	¿Cree usted que la <i>respuesta</i> que dio el gobierno con la campaña social fue la más adecuada para persuadir a las personas a respetar las medidas de emergencia sanitaria?			X			X			X	
	¿Cree usted que los mensajes de la campaña persuadieron al <i>convencimiento</i> de las personas para respetar el distanciamiento social?			X			X			X	
	DIMENSIÓN O CATEGORÍA 3: INFLUENCIA										
	¿De qué manera la campaña social logró un cambio de <i>comportamiento</i> en las personas frente a la pandemia?			X			X			X	
	¿Los mensajes de la campaña social ayudaron a <i>educar</i> a la población?			X			X			X	
	¿Cree que la falta de <i>valores</i> en algunas personas es el motivo para que el mensaje de la campaña no tenga una efectividad completa?			X			X			X	

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

Observaciones: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Gladys Zoila Ferreyra Ugarte DNI:10511519

Especialidad del validador: Comunicadora Social

Fecha: 11/10/2021

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Validación de los instrumentos

Experto 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de la Campaña Social "El COVID no mata solo. No seamos cómplices", Lima, 2021

N°	VARIABLE 1: MEDIOS DIGITALES	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 1: DIFUSIÓN											
	¿Cuál es el <i>medio de comunicación</i> que realizó mayor difusión de la campaña social sin caer en el sensacionalismo?			x			x			x	
	¿Cree usted que los <i>espacios</i> de información generados a raíz del COVID ayudaron a difundir la campaña social y a lograr su objetivo?			x			x			x	
	¿El <i>tiempo</i> que utilizaron los medios para difundir las noticias de la campaña social, es apropiado?			x			x			x	
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 2: PERSUADIR											
	¿Hasta qué punto una campaña social puede <i>motivar</i> a un cambio de ideas, se logró ver ese cambio en los habitantes de Lima?			x			x			x	
	¿Cree usted que la <i>respuesta</i> que dio el gobierno con la campaña social fue la más adecuada para persuadir a las personas a respetar las medidas de emergencia sanitaria?			x			x			x	
	¿Cree usted que los mensajes de la campaña persuadieron al <i>convencimiento</i> de las personas para respetar el distanciamiento social?			x			x			x	
DIMENSIÓN O CATEGORÍA 3: INFLUENCIA											
	¿De qué manera la campaña social logró un cambio de <i>comportamiento</i> en las personas frente a la pandemia?			x			x			x	
	¿Los mensajes de la campaña social ayudaron a <i>educar</i> a la población?			x			x			x	
	¿Cree que la falta de <i>valores</i> en algunas personas es el motivo para que el mensaje de la campaña no tenga una efectividad completa?			x			x			x	

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

Observaciones: _____



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Oliveros Margall, Enrique Antonio DNI: 10314215

Especialidad del validador: Audiovisuales

Fecha: 29/09/21



Mg. Enrique Oliveros Margall.
CC.CC Audiovisuales

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

Validación de los instrumentos

Experto 4


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: **Análisis de la Campaña Social "El COVID no mata solo. No seamos cómplices", Lima, 2021**

N°	VARIABLE 1: MEDIOS DIGITALES DIMENSIÓN O CATEGORÍA 1: DIFUSIÓN	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	¿Cuál es el medio de comunicación que realizó mayor difusión de la campaña social sin caer en el sensacionalismo?			X			X			X	
	¿Cree usted que los espacios de información generados a raíz del COVID ayudaron a difundir la campaña social y a lograr su objetivo?			X			X			X	
	¿El tiempo que utilizaron los medios para difundir las noticias de la campaña social, es apropiado?			X			X			X	
	DIMENSIÓN O CATEGORÍA 2: PERSUADIR										
	¿Hasta qué punto una campaña social puede motivar a un cambio de ideas, se logró ver ese cambio en los habitantes de Lima?			X			X			X	
	¿Cree usted que la respuesta que dio el gobierno con la campaña social fue la más adecuada para persuadir a las personas a respetar las medidas de emergencia sanitaria?			X			X			X	
	¿Cree usted que los mensajes de la campaña persuadieron al convencimiento de las personas para respetar el distanciamiento social?			X			X			X	
	DIMENSIÓN O CATEGORÍA 3: INFLUENCIA										
	¿De qué manera la campaña social logró un cambio de comportamiento en las personas frente a la pandemia?			X			X			X	
	¿Los mensajes de la campaña social ayudaron a educar a la población?			X			X			X	
	¿Cree que la falta de valores en algunas personas es el motivo para que el mensaje de la campaña no tenga una efectividad completa?			X			X			X	

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

Observaciones: _____


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

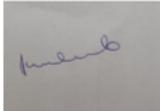
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Katherine Orbegoso Castillo DNI:40479590

Especialidad del validador: Periodismo y audiovisual

Fecha: _____

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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Resolución del Ministerio de Salud

MINISTERIO DE SALUD

No. 805-2020/MINSA



Resolución Ministerial

Lima, 02 de Octubre del 2020



Visto, El Expediente N° 20-087082-001, que contiene la Nota Informativa N° 491-2020-DMUNI-DGIESP/MINSA de la Dirección de Inmunizaciones de la Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública; la Nota Informativa N° 01-2020-JARR-CDC/MINSA del Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades; el Informe N° 252-2020-OPEE-OP-OGPPM/MINSA de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización; el Informe N° 1041-2020-OGAJ/MINSA de la Oficina General de Asesoría Jurídica; y, la Nota Informativa N° 300-2020-OGC/MINSA de la Oficina General de Comunicaciones; y,

CONSIDERANDO:



Que, el último párrafo del artículo 2 de la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad Estatal, establece que se entenderá por publicidad institucional, a aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, entre otras. La referida Ley exige que, para autorizar la realización de publicidad estatal, se requiere contar con un Plan de Estrategia Publicitaria;



Que, al amparo de dicha norma, con Resolución Ministerial N° 991-2016/MINSA se aprueba la Directiva Administrativa N° 222-MINSA/2016/OGC, Procedimiento para la elaboración del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud, con la finalidad de establecer los lineamientos para su elaboración;



Que, mediante Resolución Ministerial N° 089-2020/MINSA se aprueba el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 del Ministerio de Salud, el cual contempla la realización de una campaña publicitaria en medios de comunicación masivos y alternativos, para promocionar entre la población, medidas preventivas y acciones efectivas; con el fin de mejorar la salud de las personas; acción denominada "Campaña para prevenir el Coronavirus";

Que, con Resolución Ministerial N° 718-2020/MINSA se aprueba la modificatoria del Plan de Estrategia Publicitaria 2020 del Ministerio de Salud, incorporándose la "Campaña

dirigida a la familia; a la Persona Adulta Mayor con Alto Riesgo (PAMAR) y a la Persona con Discapacidad Severa (PcDS) en el contexto COVID-19”;

Que, con Nota Informativa N° 01-2020-JARR-CDC/MINSA, el Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades del Ministerio de Salud remite a la Oficina General de Comunicaciones la información para la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria del Ministerio de Salud, en el documento denominado “Comunicación Social en la Lucha contra la Covid-19”;



Que, la Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública, mediante Memorandum N° 1588-2020-DMUNI-DGIESP/MINSA, remite a la Oficina General de Comunicaciones el “Plan Comunicacional para el fortalecimiento de las actividades de inmunizaciones en el contexto de la pandemia COVID-19”;



Que, en base a los documentos antes mencionados, mediante Nota Informativa N° 300-2020-OGC/MINSA, la Oficina General de Comunicaciones propone modificar el Plan de Estrategia Publicitaria 2020 del Ministerio de Salud, con la finalidad de incorporar dos Campañas Publicitarias denominadas: “No seamos cómplices” y “Ama, confía, protege. Vacínate”, con una inversión de S/ 3 000 000.00 (TRES MILLONES Y 00/100 SOLES) y de S/ 2 000 000. – (DOS MILLONES Y 00/100 SOLES), respectivamente;



Que, mediante Informe N° 252-2020-OPEE-OP-OGPPM/MINSA, la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización emite opinión favorable a la propuesta de modificación del Plan de Estrategia Publicitaria presentado por la Oficina General de Comunicaciones;



Que, a través del Informe N° 1041-2020-OGAJ/MINSA, la Oficina General de Asesoría Jurídica emite opinión legal sobre la viabilidad de la propuesta formulada por la Oficina General de Comunicaciones;

Con los vistos del Director General de la Oficina General de Comunicaciones, de la Directora General de la Oficina General de Planeamiento, Presupuesto y Modernización, de la Directora General de la Oficina General de Asesoría Jurídica, de la Secretaría General, y, del Viceministro de Salud Pública; y,



De conformidad con el Decreto Legislativo N° 1161, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Salud y modificatorias; y, la Ley N° 28874, Ley que regula la publicidad Estatal;

SE RESUELVE:

Artículo 1. – Aprobación de la modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2020 del Ministerio de Salud

Aprobar la segunda modificación del Plan de Estrategia Publicitaria 2020 del Ministerio de Salud, aprobado por Resolución Ministerial N° 089-2020/MINSA, incorporándose las Campañas “No seamos cómplices” y “Ama, confía, protege. Vacínate”; en los términos previstos en el Anexo que forma parte integrante de la presente Resolución Ministerial.



Resolución Ministerial

Lima, 02 de OCTUBRE del 2020



S. NAVOPURT



L. CUEVA

Artículo 2.- Publicación
Encargar a la Oficina de Transparencia y Anticorrupción de la Secretaría General la publicación de la presente Resolución Ministerial en el portal institucional del Ministerio de Salud.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

PILAR ELENA MAZZETTI SOLER
Ministra de Salud



R. SANCHEZ

Aplicación del guion de entrevista

Especialistas de Ciencias de la Comunicación

Entrevista de Tesis - Análisis de la Campaña Social "El COVID no mata solo. No seamos cómplices", Lima, 2021 Recibidos x

Giovanni Atauluco
Buenas Noches Docente, le adjunto el documento con las preguntas de la entrevista para que puedan ser respondidas y así se pueda desarrollar la investigación di

4

Mario Orlando Quispe Serrano
para mi +
Hola Giovanni.
Aquí las respuestas, saludos.

Mario Orlando Quispe Serrano
para mi +
Perdón olvidé adjuntar el audio.
Gracias por la confianza.

No seamos cómplici...

Entrevista de Tesis - Análisis de la Campaña Social "El COVID no mata solo. No seamos cómplices", Lima, 2021 Recibidos x

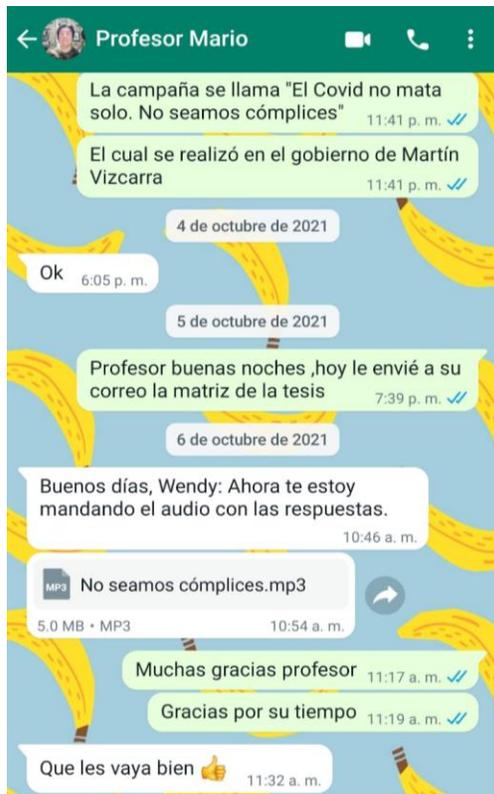
Giovanni Atauluco
Buenas Noches Docente, le adjunto el documento con las preguntas de la entrevista para que puedan ser respondidas y así se pueda desarrollar la investigación di

Xtian Castro Silva
para mi +
Buenos días, en breve envío las respuestas de las preguntas.
Atte.
Christian Walter Castro Silva
Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad
Mg. Comunicación, Población y Desarrollo Sustentable
Lic. Ciencias de la Comunicación
christian.castro.s@hotmail.com
981267547

Mario Orlando Quispe Serrano
Estimados Wendy y Giovanni. Con todo gusto les concedo la entrevista. Saludos cordiales.

Mario Orlando Quispe Serrano
Hola Giovanni: Por favor si tienes la matriz del proyecto de tesis o en todo caso me indiques la campaña social a la que haces alusión para entrar en contexto.

Giovanni Atauluco
Buenos días Profesor Mario, disculpe la demora, aquí le envío la matriz de la investigación.



Entrevista: Roberto Álvarez Pinedo - Publicista

Elemento compartido contigo: "oqg-tuyv-cgz (2021-10-14 at 09:03 GMT-7)" Recibidos x

ROBERTO CARLOS ALVAREZ... (mediante Google Drive) <drive-shares-dm-noreply@google.com> para mí

14 oct. 2021 11:44

ralvarezp@pucp.edu.pe compartió un elemento

ralvarezp@pucp.edu.pe compartió el siguiente elemento:

oqg-tuyv-cgz (2021-10-14 at 09:03 GMT-7)

[Abrir](#)

Si no quieres recibir archivos de esta persona, [bloquéala](#) en Drive

Google LLC, 1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043, USA
Recibiste este correo electrónico porque ralvarezp@pucp.edu.pe compartió un archivo o una carpeta de Google Drive contigo. Google Workspace

