



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Estudio del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante
la primera ola del Covid-19, Lima, 2021**

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

AUTORA:

Angeles Chavez, Dayana Yaquelin (ORCID: 0000-0002-8499-1889)

ASESORES:

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

Dr. Villa Calderón, David Fredy (ORCID: 0000-0002-7115-6614)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ
2021

Dedicatoria

A mi hijo y esposo que fueron gran parte de mi motivación y apoyo para poder alcanzar mis sueños. A mi mamá y mi hermana porque siempre confiaron en mí y me apoyaron de muchas maneras en la travesía estudiantil. Además, a mi padre y cuñado que desde el cielo siguen apoyando a nuestra familia.

Agradecimiento

A los docentes que con sus conocimientos encaminaron esta investigación. De igual forma, a los expertos que brindaron su tiempo para el desarrollo de la entrevista.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	28
3.1 Tipo y diseño de investigación	29
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	30
3.3 Escenario de estudio	31
3.4 Participantes	32
3.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos	33
3.6 Procedimiento	33
3.7 Rigor científico	34
3.8 Método de análisis de datos	37
3.9 Aspectos éticos	37
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	56
VI. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	60
ANEXOS	67

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Participantes</i>	32
Tabla 2. <i>Ficha técnica</i>	34
Tabla 3. <i>Validación de instrumento</i>	34
Tabla 4. <i>V.Aiken</i>	35
Tabla 5. <i>Ponderado de validación</i>	36

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. *Spot de sensibilización estudiado*

31

Resumen

El presente informe de investigación tuvo como objetivo general identificar las características del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021.

La metodología que se empleó fue de tipo aplicada, enfoque cualitativo, de diseño fenomenológico. La variable estudiada fue el spot de sensibilización utilizando la teoría de los efectos limitados, el estructuralismo y el framing como sustento de investigación, utilizando la técnica de la entrevista a profundidad desarrollada por tres especialistas referentes en audiovisual, psicología y valor social.

Como conclusión, se identificó las características dentro del spot de sensibilización estudiado, sin embargo, no fueron utilizadas correctamente dentro de la presentación existiendo una deficiencia en la concientización que debería brindar el mensaje.

Palabras Clave: spot de sensibilización, diseño del mensaje, medios de difusión, publicidad social

Abstract

The general objective of this research report was to identify the characteristics of the sensitization spot #YoMeQuedoEnCasa during the first wave of Covid-19, Lima, 2021.

The methodology used was applied, qualitative approach, phenomenological design. The variable studied was the sensitization spot using the theory of limited effects, structuralism and framing as research support, using the deep interview technique developed by three leading specialists in audiovisual, psychology and social value.

As a conclusion, the characteristics within the sensitization spot studied were identified, however, they were not used correctly within the presentation, and there is a deficiency in the awareness that the message should provide.

Keywords: awareness spot, message design, media, social advertising

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Los spots televisivos forman parte de la vida cotidiana en referencia al mundo de la publicidad donde busca principalmente la compra de algún producto o servicio, sin embargo, existe el spot de sensibilización que forma parte de la publicidad social ya que es una herramienta en el cual se puede dar a conocer problemas sociales y/o ambientales logrando la concientización del público objetivo ante los problemas que agobia a la sociedad.

Ante esta pandemia, alrededor del mundo se promocionó diversas campañas de sensibilización a cerca del Coronavirus, cada de una de ellas adaptadas a su contexto social y a las alarmantes cifras de muertes y contagios según los países. Entre ellas destacan la campaña “La decisión es tuya: ten paciencia o sé paciente” del gobierno portugués y “La COVID-19 se combate en hospitales, pero sobretodo afuera” de Italia. Algunos de los países llegaron a su objetivo propuesto dentro de sus campañas ya que los ciudadanos pudieron tomar conciencia sobre la gravedad de esta enfermedad viéndose reflejado en la baja de la curva de contagios.

En la primera ola dentro del Perú, el Ministerio de Salud realizó diversos spots de sensibilización en busca de concientizar a las personas ante este problema, difundido a través de los medios de comunicación, cuyos spots hablaban sobre la primera línea de defensa ante el Covid-19 y la importancia de quedarnos en casa. A pesar de ello, durante el periodo del Estado de Emergencia la cifra de contagios seguía en ascenso por culpa de algunos peruanos que incumplían con las normas establecidas.

Es así que, el Minsa a través de un spot de sensibilización, con el #YoMeQuedoEnCasa publicado el 10 de abril del 2020 a través en su cuenta de YouTube, durante los momentos más críticos de la primera ola, relata a cerca de la consecuencia al no respetar la cuarentena, reflejado en la pérdida de un familiar cercano, apelando a que el lado sentimental de los peruanos sea tocado para el bienestar de la nación mediante la disminución de infectados por este virus.

Sin embargo, muchos ciudadanos seguían incumpliendo las medidas sanitarias dando a entender que el spot de sensibilización no llegó a alcanzar el propósito de su difusión, el cual era concientizar a las personas sobre el nivel de riesgo que tenía la pandemia en ese entonces. Es así que la presente investigación propone estudiar

el spot #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, para describir las características que tiene este tipo de mensajes ante la difusión de un problema mundial y poder lograr la sensibilización de las personas.

Bajo este contexto, tuvo como problema general de la investigación:

¿Cuáles son las características el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021?

Así mismo, los problemas específicos que se plantearon fueron:

¿Cuáles son las características del diseño del mensaje en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021?

¿Cuáles son las características de los medios de difusión en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021?

¿Cuáles son las características de la publicidad social en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021?

Esta investigación tuvo como justificación teórica poder contribuir a un concepto más claro de lo que significa un spot de sensibilización, ya que muchas veces este término solo queda como spot, el cual se ve vinculado más al ámbito publicitario comercial y no al social, como lo que debería ser por los cuales se incrementó el aspecto lingüístico del spot. En cuanto a la justificación metodológica, correspondió en base a las técnicas como la entrevista mediante la utilización del instrumento que ayudó a recoger la información el cual fue la entrevista que se utilizó para poder lograr a los objetivos planteados. Además, en el aspecto práctico los aportes de esta investigación ayudarán a la creación de nuevos diseños dentro de las campañas sociales para que se pueda llegar eficazmente a los objetivos propuestos y la sociedad pueda tomar la decisión adecuada ante una campaña de salud pública.

Sustentada la realidad problemática, se presenta el objetivo general de la investigación:

Identificar las características del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021.

De igual manera los objetivos específicos fueron:

Detallar la presentación del diseño del mensaje en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021.

Identificar las características de los medios de difusión en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021.

Explicar las características de la publicidad social en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Los trabajos previos internacionales con respecto a la variable de estudio fueron encontrados en Balseca y Ramos (2017), en su investigación titulada “*Spot de sensibilización e inclusión sobre la realidad de los niños con leucemia en la ciudad de Quito*” que tuvo como objetivo general la creación de un spot de sensibilización y evaluar su efectividad sobre la leucemia infantil. Fue un estudio de tipo mixto con enfoque cualitativo, la población estuvo conformada por personas de ambos sexos dentro los 18 a 60 años con un nivel socioeconómico de 2 a 4 de la ciudad de Quito; los instrumentos empleados fueron la entrevista y el grupo focal. El resultado reveló que existía un problema de discriminación en la sociedad por la falta de difusión de avisos sobre la leucemia. Se concluyó que el spot realizado es positivo en los pobladores de Quito y reflejó que cumple con los objetivos de manera que llegue al target de manera emocional reflejado en la sensibilización.

Timón (2017), en su investigación titulada “*Los nuevos medios como agentes de cambio cultural en la era digital. Un análisis hermenéutico y crítico*”, tuvo como objetivo general analizar las consecuencias que para los subsistemas culturales ético y político tiene la masiva utilización de medios digitales como forma de producción y distribución de información. Fue un estudio de tipo cualitativa, diseño hermenéutico, el objeto de estudio fue la cultura digital; el instrumento que se empleó fue estudio de caso. El resultado arrojó que el desarrollo de un sistema conceptual en torno a las nociones que interesan conectan el funcionamiento de los medios con la posibilidad de participar efectivamente en la construcción de la cultura, entendida esta como información compartida. Se concluyó que los medios digitales han cambiado la forma en que se venían articulando las sociedades modernas, abriendo y democratizando sus sistemas técnicos para que potencialmente todos puedan participar en la articulación de los mismos y, así, estos tengan en cuenta a todos los que conforman una sociedad en las decisiones generales que les atañen.

Del mismo modo, Ramírez (2016), en su investigación titulada “*Análisis del spot publicitario All You Need Is Ecuador*” tuvo como objetivo general estudiar el discurso del spot a través de métodos que analizan el relato visual y sonoro, ambiente de producción, los medios expresivos y la narratología examinado las características formales de la publicidad. Fue un estudio cualitativo descriptivo, en este caso el

objeto de estudio fue el spot presentado; el instrumento que se utilizó fue análisis del contenido. El resultado es que se necesita la utilización de un lenguaje simbólico para facilitar la trasmisión de emociones dentro de los spots. Se concluyó que la construcción del mensaje audiovisual requiere de otras ciencias para alcanzar los fines publicitarios que se proponen utilizando los recursos estilísticos y narrativos resaltando que el discurso del spot es emocional.

Así mismo, Barragán (2014), en su trabajo de investigación titulada "*La infancia en las ONG's: Análisis de sus spots*" tuvo como objetivo general identificar las características generales que presentan los anuncios de las ONG's dentro de la publicidad solidaria. Fue un estudio cualitativo descriptivo, el objeto de estudio fueron algunos spot de las ONG's ; el instrumento que se utilizó fue análisis del contenido. El resultado es que las ONG's necesitan el internet para poder llegar a los públicos resaltando los códigos de conducta en cuanto a la publicidad. Se concluyó que la representación de emociones es uno de los recursos más utilizados dentro del ámbito de la publicidad.

Wang, Horby, Hayden & Gao (2020), in their research titled *A novel coronavirus outbreak of global health concern*. Its research objective was to characterize and control the new coronavirus disease by collecting epidemiological and clinical data. It was a quantitative study, the population was the first patients in Wuhan, the sample consisted of 41 patients admitted to the hospital, the instrument used was the survey as an evaluation. The result was that the difference from other types of coronavirus attacks the upper airways infrequently as well as intestinal presentations, is so is why these clinical presentations confused the early detection of cases infected with this new coronavirus. It was concluded that this research provides first-hand data on the severity of the infection caused by Covid-19 for the help of future research.

[Wang, Horby, Hayden y Gao (2020), en su investigación titulada *Un nuevo brote de coronavirus de preocupación mundial para la salud*. Tuvo como objetivo de investigación caracterizar y controlar la enfermedad del nuevo coronavirus mediante la recolección de datos epidemiológicos y clínicos. Fue un estudio cuantitativo, la población fueron los primeros pacientes en Wuhan, la muestra estuvo conformada por 41 pacientes ingresados en el hospital designado, el

instrumento utilizado fue la encuesta a manera de evaluación. El resultado fue que a diferencia de otros tipos de coronavirus este ataca a las vías respiratorias superiores de manera poco frecuente al igual que las presentaciones intestinales es por eso que estas presentaciones clínicas confundieron la detección temprana de casos infectados con este nuevo coronavirus. Se concluyó que esta investigación proporciona datos de primera mano sobre la gravedad de la infección que produce el Covid-19 para la ayuda de futuras investigaciones.]

Qiu, Shen, Zhao, Wang, Xie & Xu (2020), in their research titled *A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the COVID-19 epidemic: implications and policy recommendations*. Its research objective was to quantify the prevalence and severity of psychological disorder in society's mental health and to provide help to adapt and implement intervention policies effectively. It was a quantitative study, the population was the general inhabitants of China during the time of the epidemic, the sample was 52,730 validated people, the instrument used was the survey. The result was that multinomial logistic regression analyzes showed that the Peritraumatic Distress Index score was to link with gender, age, education, occupation, and region. It was concluded that according to the stages of this pandemic they might have caused panic within the public that is why attention must be paid to vulnerable groups, epidemiological monitoring must be established and concern for the mental health of society delivered through telemedicine. .

[Qiu, Shen, Zhao, Wang, Xie y Xu (2020), en su investigación titulada *Una encuesta nacional sobre la angustia psicológica entre los chinos en la epidemia de COVID-19: implicaciones y recomendaciones de política*. Tuvo como objetivo de investigación medir la prevalencia y gravedad del trastorno psicológico en la salud mental de la sociedad y proporcionar ayuda para adaptar e implementar políticas de intervención de manera efectiva. Fue un estudio cuantitativo, la población fueron los habitantes en general de China durante la época de la epidemia, la muestra fue de 52730 personas validadas, el instrumento utilizada fue la encuesta. El resultado fue que los análisis de regresión logística multinomial mostraron que el puntaje de índice de angustia peritraumática se asociaba con su género, edad, educación, labor e ideología. Se concluyó que según las etapas de esta pandemia pueden haber causado pánico dentro del público es por ello que se debe prestar atención

a los grupos vulnerables, se debe establecer un monitoreo epidemiológico y preocuparse por la salud mental de la sociedad entregados a través de la telemedicina

Los trabajos previos realizados en el ámbito nacional fueron encontrados en Chirito (2018), en su investigación tuvo como meta de estudio examinar el lenguaje audiovisual mediante los aspectos morfológicos y sintácticos del spot. Fue un estudio cualitativo, nivel hermenéutico, el objeto de estudio es el spot de PromPerú emitido en el 2012; el instrumento utilizado fue la guía de observación. El resultado fue que el empleo del lenguaje audiovisual fue utilizado correctamente dentro del aspecto morfológico y sintáctico, ya que alcanza percibir la atención e interés de los espectadores. Se concluyó que el lenguaje audiovisual se presenta de manera efectiva, ya que logra reforzar el mensaje y ayuda en la creación de contenidos innovadores.

De igual manera, López (2018), en su investigación tuvo como objetivo de estudio analizar cómo se presenta el mensaje publicitario en la campaña “Peruanos Camiseta”, Lima – 2017. Fue un estudio cualitativo, nivel hermenéutico, diseño estudio de caso; el instrumento empleado fue la guía de observación. El resultado fue que los análisis de los 3 spots incluyen mucho el nacionalismo, resaltando la palabra “peruanos” en todo momento. Asimismo, trató de dar a conocer una parte de nuestro país que muchos lo habían dejado de lado, los cuales son los valores; en cada spot se muestra un valor distinto, “la empatía”, “la responsabilidad” y “la honradez”. Se concluyó que el mensaje publicitario tiene que generar alguna reacción en los espectadores, y este es el punto de partida para muchas campañas.

Además, Pérez (2018), en su trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar la estructura narrativa del spot “Una sonrisa lo puede cambiar todo”, Chocolate sublime. Lima – 2018. Fue un estudio cualitativo, nivel hermenéutico, no experimental, estudio de casos; el instrumento utilizado fue la ficha de observación. El resultado fue que se pudo determinar que el spot está conformado por nueve escenas, y cada una de ellas tiene una unidad dramática de alrededor un minuto de duración. Se concluyó que la estructura narrativa una vez desarticulada la unidad de análisis se encuentra conformada por el personaje, tiempo de filmación

y espacio; además, se debe de tener en cuenta la construcción literaria y la técnica de la producción audiovisual.

Por último, Olivares (2018), en su investigación tuvo como objetivo de estudio analizar la presentación del lenguaje audiovisual mediante la imagen y el sonido de la propaganda. Fue un estudio cualitativo, no experimental, la población fue el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, la muestra fue el spot publicitario del MTC emitido en el 2017; el instrumento empleado fue la guía de observación. El resultado fue que el plano más utilizado dentro del spot es el plano medio ya que caracterizaba mejor a los personajes de este. Se concluyó que el lenguaje audiovisual fue conciso dando apoyo dentro del contexto para que el espectador logre crear emociones desde el inicio hasta el final de la historia narrada teniendo en cuenta la imagen y el sonido.

Las bases teóricas que fundamentan la siguiente tesis son la teoría de los efectos limitados, la teoría estructuralista y la teoría de framing o también llamada del encuadre dentro de su desarrollo.

Dentro de la teoría de los efectos limitados se afirma que las personas tienen el poder de elegir lo que desean visualizar dentro de los medios, además, luego de ello, forman una opinión crítica de lo que observan, mostrando su aprobación o reproche al mensaje que emiten. Además, Katz & Lazarsfeld (1955) señaló que:

[...] the idea of the mass is associated with the newly "independent", newly individuated, citizen of the modern industrial age and, at the same time, for all his individualism, the person who is subject to the remote controls of institutions from which he and the myriads of his "unorganized" fellows feel far removed. [...] in the interview study of the effect of mass communications in the presidential election, those who had changed their vote intention during the course of the campaign were asked to try to point out what had influenced them. In reply, they referred to personal influences much more than to mass media influences (p. 40 - 41)

[[...] la idea de masa se asocia con el ciudadano recientemente "independiente", recientemente individualizado, de la era industrial

moderna y, al mismo tiempo, a pesar de todo su individualismo, la persona que está sujeta a los controles remotos de las instituciones de lo que él y la miríada de sus compañeros "desorganizados" se sienten muy alejados. [...] en el estudio de la entrevista sobre el efecto de las comunicaciones masivas en la elección presidencial, se pidió a quienes habían cambiado su intención de voto durante el transcurso de la campaña que intentaran señalar qué les había influido. En respuesta, se refirieron a las influencias personales mucho más que a las influencias de los medios de comunicación.] (p. 40 - 41)

Las representaciones que se pueden utilizar para poder calar en el público son las vivencias cotidianas, con personas que son tan comunes como el receptor. Además, estas personas no solo se enfocan en una información, amplían sus conocimientos con diversas fuentes formando un conceso de lo expuesto, lo cual les permite crear sus propias ideas acerca del tema en cuestión.

Figoli et ál. (2019) realizaron una interpretación sobre la teoría de los efectos limitados:

La teoría del conductismo o de efectos limitados habla de los efectos que los medios logran en el público, [...] entiende y percibe que la gente se deja persuadir de los medios sólo si quiere y, por lo tanto, ya no asume al público como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos con la capacidad de decidir qué es lo que quieren ver, cuándo y cómo. (p.3)

Esta cita explica que, dentro de la teoría de los efectos limitados el público tiene la "batuta" entre lo que desea ver y no, sin necesidad de imponer alguna acción, adquiriendo una decisión particular por cada persona o grupo social con el criterio necesario para poder entender la información.

La teoría del estructuralismo, por su parte, nos da una interpretación de cómo cada pequeño elemento se complementa en un gran sistema, el cual ayuda en la construcción de un mensaje teniendo en cuenta las leyes de la sociedad como lo es explicado por Lévi – Strauss en su libro "Las estructuras elementales del parentesco" publicado en 1955.

Asimismo, Saussure (1916) se refiere que "La totalidad vale por sus partes, las partes valen también en virtud de su lugar en la totalidad, y por eso la relación sintagmática de la parte y del todo es tan importante como la de las partes entre sí." (p.152).

En el libro "Curso de Lingüística en general", hace referencia a la estructura de un todo complementado por las partes, ya que cada uno de los elementos es fundamental. Igualmente, nos expone la diferencia entre significante y significado el cual según la cultura influye en las definiciones de cada uno.

Por su parte, Cadenas (2012) explica que:

[..] la transformación de valores (signos) dentro de una disposición interna al sistema, en la cual la orientación de la distribución de dichos valores tiende a formar oposiciones. En suma, la noción de sistema dice relación con la propiedad de establecer relaciones y re combinaciones de elementos" (p. 209).

Estos signos van ligados mediante el estudio de una cultura para poder entender el significado que puede tener dentro de delimitado grupo social y enfocar la atención de ello.

Además, la teoría del encuadre de acuerdo a Entman (1993), citado por Ardèvol (2015) aclara que:

[...] el encuadre o framing puede definirse como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir (párr. 3).

Esta teoría elige una porción de la realidad al cual pone una mayor atención, lleva a cabo una conceptualización de la problemática tratando de buscar y brindar propuestas para el fin de los mismos. En el rubro de los spots de sensibilización se toma una pequeña parte de la coyuntura de un problema que afecta a la sociedad y lo plasma mediante las emociones puestas en un video en busca de promover y concientizar a la sociedad.

A continuación, se define la variable spot de sensibilización:

Para poder adentrarnos en la unidad temática, spot de sensibilización, primero, debemos tener en claro la definición de spot en términos generales. Es por ello que, González (2002) manifiesta que es “como una película comercial, combinando imágenes y sonido de una forma estética e innovadora, pero además debe contar con el concepto interactivo de información adicional o bien llegar a la transacción económica si es posible.” (p. 283). El spot es como un pequeño cortometraje que va de la mano de audio e imágenes de una manera armónica para que sea entendido fácilmente.

El concepto de sensibilizar, “incita a la acción, al cambio, a que la realidad que se transmite sea sensible y haga reaccionar al emisor de manera que quiera un cambio en la mente.” (González, 2013, p. 7). La sensibilización pretende generar un cambio en la sociedad mediante acciones para que el emisor tenga en claro el mensaje que desea brindar a las personas.

Valenti (2019), nos manifiesta su punto de vista de la definición del video enlazado con el tema de la sensibilización en las campañas:

[...] como seres humanos, respondemos de forma natural a los estímulos visuales de acuerdo a nuestros valores y experiencias. Las imágenes y vídeos son una herramienta muy útil en las campañas ya que las personas se identifican con lo que perciben como algo real. (p.32-33)

El spot de sensibilización busca mostrar la realidad ante un problema social, transmitiendo a través de las imágenes, la vida cotidiana de los receptores ante la situación problemática haciéndolos partícipes activos para la búsqueda de una solución.

Para Balseca y Ramos (2017) lo define de la siguiente manera:

La sensibilización mediante un spot audiovisual tiene la finalidad de persuadir y educar al público al que está dirigido [...] ya que no solo se busca informar sino también lograr un cambio positivo en el comportamiento y la formación de las personas [...] a través de un producto audiovisual que genere impacto y sensibilice. (p.20)

Este tipo de spot además de informar y convencer, busca enseñar a los espectadores las buenas prácticas que se deben tener en cuenta ante un problema y poder así, convocar a que más personas se sumen a la causa para el bien común.

La definición de la variable según Sanmartino et al:

Information collection allowed to build a general approximation of the representations and everyday experiences [...] we were interested in approaching to certain information that would support the work of preparing the script of a short-term audiovisual material (spot) for dissemination and awareness [...] (2015, párr. 7)

[La recopilación de información permitió construir una aproximación general de las representaciones y experiencias cotidianas [...] estábamos interesados en acercarnos a cierta información que respaldaría el trabajo de preparar el guion de un material audiovisual a corto plazo (spot) para su difusión y sensibilización [...].](2015, párr. 7)

Para dar origen al spot de sensibilización se necesita tener referencia de alguna figura cotidiana para poder construir lazos con el espectador, ya que, con estos se hace posible el enganche y la búsqueda de sentimientos que debe ser reflejado mediante las acciones de cambio ante el problema presentado en el spot.

Seguidamente, se presenta la primera categoría del ámbito temático spot de sensibilización.

A continuación, se detalla la categoría diseño del mensaje:

Dentro de un spot en general se debe tener presente el diseño del mensaje, es así que Petterson (2012) expresa que:

[...] is information content conveyed from a sender to a receiver in a single context on one occasion. [...] The main components in message design are words, visuals and forms. These main components may be used in many different ways to design, produce, transmit and interpret messages. (p.94)

[[...]] el contenido de información transmitido de un remitente a un receptor en un solo contexto en una ocasión. [...] Los componentes principales en el diseño de mensajes son palabras, imágenes y formas. Estos componentes principales pueden usarse de muchas maneras diferentes para diseñar, producir, transmitir e interpretar mensajes.] (p.94)

El diseño del mensaje se basa en la información que será dada a un determinado público mediante el empleo de palabras, imágenes y la forma de cómo se presentará el mensaje, que ayudarán en su entendimiento para poder interpretar el anuncio, en caso de esta investigación, la concientización de las personas ante la pandemia.

Las subcategorías del diseño del mensaje se dividen en:

Subcategoría: Lenguaje

Sirbu, nos define el lenguaje como: “Language is essentially a means of communication among the members of a society. In the expression of culture, language is a fundamental aspect. It is the tool that conveys traditions and values related to group identity.” (2015, p.405). [El lenguaje es esencialmente un medio de comunicación entre los miembros de una sociedad. En la expresión de la cultura, el lenguaje es un aspecto fundamental. Es la herramienta que transmite tradiciones y valores relacionados con la identidad grupal.] (2015, p.405). Para poder lograr un eficaz spot de sensibilización se debe de tener en claro el modelo de lenguaje que se va a emplear, ya que este forma parte de la comunicación entre el emisor y receptor.

Subcategoría: Tono de voz

Careerforce en su guía nos da la importancia del tono de voz para la comunicación: “Vocal communication is how you use your voice, and includes the clarity of your speech, and your voice volume, tone and pitch.” (2017, p.4). [La comunicación vocal es la forma en que usa su voz e incluye la claridad de su discurso y el volumen, tono y tono de su voz.] (2017, p.4). Si bien, dentro del diseño del mensaje se podría encontrar de manera general el sonido, cabe destacar que en un mensaje

de sensibilización debe de resaltar el tono de voz a utilizar para que pueda expresar las emociones que cautiven al espectador.

Subcategoría: Composición Visual

Pwc, nos define lo visual como: “Both evolution and science sit behind the power of visual communications. Human beings remember and learn from images more successfully than text.” (2017, p.2) [Tanto la evolución como la ciencia se sientan detrás del poder de comunicaciones visuales. Los seres humanos recuerdan y aprenden de las imágenes con más éxito que el texto.] (2017, p.2). Un factor importante para un spot de sensibilización es generar la recordación de los mismos mediante la aplicación y orden de las imágenes creando estrategias que puedan llegar al público de una manera sencilla relacionándolo con su contexto.

Subcategoría: Emociones

Valenti (2019) hace referencia a las emociones como un elemento más de comunicación, siendo parte del diseño del mensaje expresando que:

La comunicación más efectiva es aquella capaz de hacer sentir a su audiencia [...] Si un mensaje es capaz de generar [...] cualquier sentimiento positivo aumentarán las posibilidades de que los receptores acepten el mensaje y el objetivo de la campaña. (p.32)

De igual forma, Segura y Martínez (2013) explicó que: “diversos sociólogos han detectado la falta de atención que se ha prestado a las emociones como factor relevante a la hora de analizar los fenómenos sociales” (p. 4). La expresión de emociones en los diversos spots de sensibilización son una pieza infaltable para lograr atraer al público y orientarlo al cambio de actitudes ante un problema social ya que se necesita tener un gran impacto en la mente de las personas.

A continuación, se detalla la categoría medios de difusión:

Seethaler & Beaufort, define los medios de difusión en su artículo:

[...] all media – are thereby ascribed a ‘public function’, for the purpose of the fulfilment of which, the freedom of the media does not only protect against state interference in the dissemination of information (in terms of

both content and form), but also assures the provision of information. (2017, p.176)

[...] todos los medios de comunicación - se les asigna así una “función pública”, para cuyo cumplimiento, la libertad de los medios de comunicación no solo protege contra la interferencia del Estado en la difusión de información (en términos de contenido y forma), sino también asegura el suministro de información.] (2017, p.176).

Los medios de difusión ayudan a que un spot se pueda dar a conocer y suministrar la información dentro de la sociedad en la cual se está presentando el problema mediante las diversas plataformas como los medios tradicionales o redes sociales.

Las subcategorías de los medios de difusión se dividen en:

Subcategoría: Agentes de cambio

Dentro del contexto del spot de sensibilización es de vital importancia los agentes de cambio, ya que estos, muchas veces son los que toman la iniciativa ante estos tipos de proyectos. Es así que, los investigadores de Proyectos UNFV resaltan que:

Los agentes de cambio son aquellas personas líderes que no solo viven el presente, sino que se desarrollan y encaminan logrando el entendimiento de su entorno y planificando su impacto en el mismo. A través de su accionar, conocimiento y experiencia el poder impactar para trascender. (2015, párr.4)

Además, Soto (2006), se refiere a que:

[...] los agentes de cambio, cuyas tareas son las de: identificar el problema social, estudiar a la población objetivo, detectar sus necesidades, y con esta información poder diseñar, planear, administrar y desarrollar de manera integral los programas sociales a favor de la persona afectada, como el de la sociedad en general.” (p.10)

El agente de cambio busca orientar a la concientización mediante el impacto que se les brinda a los proyectos que desarrolla, dependiendo de la causa social,

teniendo en cuenta el liderazgo de los participantes y la trascendencia que esta tendrá dentro de una sociedad.

Subcategoría: Medio social

De acuerdo a Carr y Hayes (2015) citado por Añó, López y Villamón (2019), definieron a los medios sociales, como: “Los medios sociales son aquellos canales basados en internet que permiten a los usuarios de forma oportunista, interactuar y selectivamente auto presentarse, bien en tiempo real o de forma asíncrona con audiencias tanto amplias como restringidas. [...]”. (p.579). Es así que, los medios sociales forman parte importante al poder difundir un mensaje, ya que, al utilizar las plataformas de internet, la información se expande rápidamente tanto a nivel local como nacional.

Por último, se presenta la categoría publicidad social:

Para el buen desenvolvimiento del spot de sensibilización se tiene que tener en cuenta la publicidad social. Alvarado lo define de la siguiente manera:

[...] aquella en la que lo social se integra como fin. Sería ésta una modalidad específica de publicidad [...], que sirve a causas de interés social, se plantea objetivos relacionados con alguno de los cuatro ámbitos temáticos antes señalados (alejados del ánimo de lucro), buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al bienestar y al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (2009, p.13-14)

Además, “la publicidad social nació, oficialmente, en 1942, cuando se ponen las tácticas de la publicidad al servicio de temas de utilidad pública alejados de cualquier interés mercantil” (Baños y Rodríguez, 2009, p. 218). En sí, la publicidad social está centrada en el bienestar público y utiliza las mismas herramientas de la publicidad convencional, pero deja de lado las ganancias económicas buscando la concientización de las personas ante la situación problemática que se presenta en sus publicidades.

A continuación, se presenta las subcategorías de la publicidad social.

Subcategoría: Cultura

Hellemands (2017) explica sobre la utilización de la cultura en un sentido general.

We use the word culture in the most elastic sense of the term as the sum of the collective representations associated with a particular society. [...] The 'total character' of culture can be interpreted mathematically as a sum of all the features. However, the definition also shows that culture is about something quite different, namely representation. (p. 18)

[Usamos la palabra cultura en el sentido más elástico del término como la suma de las representaciones colectivas asociadas con una sociedad en particular. [...] El "carácter total" de la cultura se puede interpretar matemáticamente como una suma de todas las características. Sin embargo, la definición también muestra que la cultura se trata de algo muy diferente, a saber, la representación.] (p. 18)

La cultura, en términos generales, se entiende como un conjunto de características que representan a una determinada población reflejada a través de su historia y vivencias. Es por ello que, para tener una publicidad efectiva se necesita tener en cuenta la cultura dentro del contexto en el que se va a difundir, en este caso el spot.

Subcategoría: Problemática social

De acuerdo a Rubington & Weinberg (2010), citado por Leisink et al (2013), nos define la perspectiva de los sociólogos en el tema de los problemas sociales: "Sociologists regard social problems as social issues when these refer to situations that are incompatible with the values of a significant number of people who agree that action is needed to alter the situation" ["Los sociólogos consideran los problemas sociales como cuestiones sociales cuando se refieren a situaciones incompatibles con los valores de un número significativo de personas que coinciden en que es necesario actuar para alterar la situación..] (p.2) La problemática social radica cuando existe un problema que involucra a toda una sociedad y tiene como objetivo darse a conocer para poder ir en búsqueda de una solución.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo Aplicada

El tipo de estudio dentro del presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, es así que, los investigadores de Concytec lo explican de la siguiente manera: “Está dirigida a determinar, a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica.”. (2018, p.7). Al ser esta una investigación aplicada se pretende resolver problemas a través del contexto utilizando el método científico ya que son las bases para poder estudiar el fenómeno.

3.1.2. Enfoque cualitativo

Según Maxwell (2019) nos hace referencia al enfoque cualitativo como:” [...] en un estudio cualitativo el interés radica no solo en los acontecimientos físicos y en los comportamientos observables, sino también en cómo los participantes los interpretan y en cómo tal interpretación influye sobre sus conductas” (p. 26). La investigación cualitativa se interesa en la percepción del receptor ante un problema observando sus cambios de conductas para la solución de los mismos a través de la recolección de información.

Este tipo de investigación es muy relevante debido a que la experiencia parcial de cada persona aporta en la construcción de una sociedad siendo esta distinta de acuerdo a un contexto específico. Además, el estudio cualitativo tiene como objetivo estudiar y examinar el mundo desde la vista de los que participan dentro de la investigación (Cotán, 2017, p. 39)

3.1.3. Diseño de investigación

3.1.3.1. Diseño fenomenológico

El diseño de esta investigación es fenomenológico, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2016) expresan que en primera instancia se detecta el problema o fenómeno que ocurre para luego empezar con la recopilación de datos de las experiencias vividas de un determinado grupo de personas con

respecto a esta situación y, por último, se desarrolla una explicación compartida de sus vivencias. (p. 493)

Por su parte, Fuster (2019), refiere al hallazgo de la relación entre objetividad y subjetividad presente en la vivencia humana, no solo por el simple hecho de conocer la historia de la experiencia vivida, también por agregarle una comprensión desde una apreciación valorativa y normativa a estas. (p. 204)

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Categoría A: Diseño del mensaje

Subcategoría:

- Lenguaje
- Tono de voz
- Emociones
- Composición Visual

Categoría B: Medios de difusión

Subcategoría:

- Agente de cambio
- Medio social

Categoría C: Publicidad Social

Subcategoría:

- Cultura
- Problemática social

3.2.1 Matriz de categorización

Ver Anexo 2

3.3 Escenario de estudio

El spot de sensibilización “#YoMeQuedoEnCasa” fue emitido el 10 de abril del 2020 a través de la plataforma YouTube por la cuenta oficial del Minsa en la ciudad de Lima, por el cual el escenario de estudio es el video mediante un spot de sensibilización; dentro del contexto del video estudiado a nivel general relata sobre el problema social que se vive ante la coyuntura del Covid-19, resaltando las consecuencias ante la falta de cumplimiento del Estado de Emergencia. Por otra parte, el video muestra la cultura de los peruanos e incentiva al cambio ante esta problemática.

3.4 Participantes

3.4.1 Sujetos de investigación

La presente investigación entrevistó a especialistas en estrategias de comunicación, producción audiovisual y representantes de una ONG para poder analizar el video detalladamente ya que sus respuestas nos ayudaron a desarrollar el trabajo de investigación.

Se considera al licenciado Mario Romanet Rivas con experiencia en el ámbito de producción audiovisual ejerciendo su profesión en la empresa IRTP- Tv Perú como Director Audiovisual desde el año 2017.

Así mismo, a la representante Jazmín Rodríguez Laura de la ONG “KP Wasi”, quien además trabajó dentro de otras ONGs como “Minkando” y “Proa” mediante el voluntariado teniendo una amplia experiencia en el ámbito social

Como también, a la licenciada Ivet Janet Oliveros Domínguez con experiencia en psicología ejerciendo su profesión como directora del Centro Psicoterapéutico del Perú desde el año 2010 hasta la actualidad.

Tabla 1. Participantes

Participantes	Especialidad
Mario Romanet Rivas	Licenciado en Comunicación y Periodismo. Trabaja como director audiovisual en TV - Perú, además fue director audiovisual de programas dentro de ATV y Canal N.
Jazmín Rodríguez Laura	Voluntaria dentro de la ONG “KP Wasi”, bachiller en Derecho, además participó dentro de otras ONG como “Minkando”.
Ivet Janet Oliveros Domínguez	Licenciatura en psicología, directora dentro del Centro Psicoterapéutico del Perú S.A.C con 11 años en el puesto.

Fuente: elaboración propia.

3.4.2 Objeto de investigación

El objeto de investigación es el spot de sensibilización realizado por el Ministerio de Salud titulado “#YoMeQuedoEnCasa” publicada en la cuenta de YouTube del Minsa con 71 568 visualizaciones hasta la fecha.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnica: Entrevista

La siguiente técnica utilizada fue la entrevista, es así que Schettini y Cortazzo (2016) exponen que:

La finalidad primordial de la entrevista es acceder a la perspectiva de los sujetos; comprender sus percepciones y sus sentimientos; sus acciones y sus motivaciones. Apunta a conocer las creencias, las opiniones, los significados y las acciones que los sujetos y poblaciones les dan a sus propias experiencias. (p.7)

3.5.2 Instrumentos: Guion de entrevista

El instrumento que se utilizó fue el guion de entrevista ya que este recogió las respuestas brindadas por los expertos en producción audiovisual, estrategias de comunicación en torno a la psicología y un representante de la ONG.

3.6 Procedimientos

Se eligieron a 3 expertos en comunicaciones a quienes se les convocó a una videoconferencia a través de la plataforma Zoom o Meet, según la preferencia del entrevistado, con una duración de 30 minutos por cada uno, dependiendo del desplazamiento de sus respuestas. La videoconferencia fue grabada para luego volverla a escuchar y transcribir las partes importantes de la misma. Se trabajó mediante un instrumento construido por un total de 12 preguntas. En caso de que una de las preguntas, el entrevistado haya respondido dentro de otra se omitió la pregunta para no caer en la redundancia al igual para no aburrir al exponente.

Tabla 2. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
Tema	Estudio del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021
Autor	Angeles Chavez, Dayana Yaquelin
Lugar	Lima- Perú
Año	2021
Administración	Las entrevistas se dieron por las plataformas de Zoom y Meet, dependiendo la preferencia y disponibilidad de cada entrevistado.
Duración	20 a 30 minutos

Fuente: elaboración propia.

3.7 Rigor científico

El juicio de expertos es una evidencia de la validez del instrumento debido a que los jueces evalúan la relevancia, el propósito y el interés de las preguntas. (Padilla, Gámiz y Romero, 2019, p. 3). Esta investigación realizó la V. Aiken para poder validar el guion de entrevista que se empleó, cuya revisión fue realizada por los docentes de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Los rangos que se utilizaron para validar el instrumento fueron relevancia, pertinencia y claridad con valores desde el 1, siendo el más bajo, al 4, siendo el más alto, para poder verificar su viabilidad en su ejecución.

Tabla 3: Validadores del instrumento

Grado	Universidad	Apellidos y nombres	Validación
Dra. En periodismo Experta en comunicaciones y audiovisuales	UCV	Orbegoso Castillo, Katherine Janet	Validado
Mgtr. En Ciencias de la Comunicación Experto en audiovisuales	UCV	Oliveros Margall, Enrique Antonio	Validado
Mgtr. en educación universitaria Experto en audiovisuales	UCV	Vargas Arias, Mariano Octavio	Validado

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4: V. Aiken

Nº Ítems		\bar{X}	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Ítem 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Ítem 12	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Tabla 5: *Ponderado de resultados*

Resultados de los validadores respecto al instrumento	
Orbegoso Castillo, Katherine Janet	0.89
Oliveros Margall, Enrique Antonio	0.89
Vargas Arias, Mariano Octavio	0.89

Fuente: elaboración propia.

3.7.1 Credibilidad

Poduthase (2015) cita a Lincoln y Guba (1994) en referencia sobre la credibilidad explica que este es verificado por los expertos mediante los datos, interpretaciones y conclusiones de los cuales se recopilaron originalmente. Para poder tener un alto grado de credibilidad se necesita verificar información recolectada mediante la lectura de diversas fuentes y dialogar con profesionales del tema.

3.7.2 Transferibilidad

Para Anderson (2017), la transferibilidad es una característica dentro de las investigaciones cualitativas, donde se esperan una descripción extensa sobre las cualidades del objeto a estudiar mediante la identificación de categorías definidas y respaldadas a través de citas, experiencias o palabras del investigador, que expresen una interpretación cuidadosa a cerca del estudio. Es así que, dentro de la investigación se debe de tener en cuenta y ser cuidadoso al momento de determinar las categorías y subcategorías teniendo como consistencia los diferentes recursos bibliográficos para su entendimiento.

3.7.3 Consistencia

Para Rodríguez y Vallderiola (2014), explica que la consistencia es la fiabilidad desde una visión empírica y analítica por parte del investigador de manera dependiente dentro del enfoque socio crítico. Toda investigación sigue un proceso, es por ello que si se realiza otra investigación dentro de un contexto similar existirá una estabilidad dentro de los resultados reflejado en su similitud.

3.7.4 Confirmabilidad

Palacios, Sánchez y Gutiérrez (2013), explican que la confirmabilidad es la objetividad que tiene el trabajo, siendo de gran importancia para la investigación ya que, tiene que entenderse de la misma manera para cualquier persona sin intereses particulares de por medio basándose en la imparcialidad. La confirmabilidad tiene como propósito velar por que los objetos de estudio sean parte de la realidad para comprensión.

3.8 Método de análisis de la información

En la investigación cualitativa se utilizan tres pasos los cuales, Aceituno, Alosilla y Moscoso (2021) hacen referencia a la reducción de datos, la disposición y transformación de los datos y, por último, la obtención de resultados y verificación de conclusiones (p. 67).

Esta se obtiene la información necesaria según la técnica escogida anteriormente, este es un momento cumbre ya que implica trabajar con los datos obtenidos donde se tiene que reducir, sintetizar y comparar orientándolo a la realidad del objeto de estudio. (Guerrero, 2016, p.8)

El análisis de la información da comienzo luego de haber realizado las entrevistas a los expertos correspondientes para luego empezar con el traslado y simplificación de sus respuestas encaminando estas a los objetivos planteados dentro de la investigación. Posteriormente, se da paso a la triangulación, Rodríguez, Pozo & Gutiérrez (2006), citado por Aguilar y Barroso (2015) explica que es entendida como una “Técnica de confrontación y herramienta de comparación de diferentes tipos de análisis de datos con un mismo objetivo [...]” (p. 74)

Dentro de la discusión, los resultados son comparados con los trabajos previos los cuales pueden ser semejantes o diferentes a los hallazgos dentro de la investigación. Además, se establece una relación con las teorías comunicacionales enlazadas a la unidad temática fortaleciendo la información presentada para luego redactar una conclusión en base a ello.

3.9 Aspectos éticos

La autonomía es uno de los aspectos fundamentales dentro de un trabajo de investigación ya que este certifica la autoría del investigador. Según los investigadores de la Universidad de Chile expresan que: “la autonomía, que exige que a las personas que estén en condiciones de deliberar acerca de sus metas personales se les respete su capacidad de autodeterminación” (párr. 2) En ella recalca que todo investigador con las facultades necesarias puede decidir acerca de su investigación y tiene el derecho a que sea respetada. Es decir, la autonomía es un pilar principal en todo investigador ya que este ayuda en el desenvolvimiento de cada uno mediante el análisis que realiza dentro de su investigación siendo imparcial al momento de desarrollarlo.

Además, el valor social se debe ver reflejado en cada trabajo ya que es el aporte que se le dará a la sociedad mediante la investigación; es así que, González (2002) manifiesta que:

“Para que una investigación sea ética debe tener valor, lo que representa un juicio sobre su importancia social, científica o clínica; debe plantear una intervención que conduzca a mejoras en las condiciones de vida o en el bienestar de la población, o que produzca conocimiento que pueda abrir oportunidades de superación o de solución a problemas, aunque no sea en forma inmediata” (p. 98)

Esta cita hace referencia a que una investigación debe de tener como intención buscar el bienestar de la población mediante la mejora de su calidad de vida, por ende, el conocimiento que se brinde debe de ofrecer oportunidades ante la solución de problemas de manera eficaz. Dentro de esta investigación se aplica este aspecto ético ya que se pretende determinar las características que tiene un spot de sensibilización el cual, a raíz de un problema social, interviene para poder concientizar a las personas sobre este tema.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como unidad temática el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa el cual relata a un joven hablando sobre el Coronavirus y la pérdida de un familiar cercano por culpa de su irresponsabilidad.

Luego de haber culminado con las entrevistas a cada uno de los expertos (experto 1: Mario Romanet Rivas, experto 2: Jazmín Rodríguez Laura, experto 3: Ivet Janet Oliveros Domínguez), con el instrumento del guía de entrevista, validados en el capítulo anterior arrojaron los siguientes resultados referidos conforme a los objetivos planteados los cuales responden a los distintos problemas encontrados al inicio de esta investigación.

Unidad temática: Spot de sensibilización

Categoría 1: Diseño del mensaje

Pregunta 1: ¿Cree usted que el lenguaje empleado a lo largo del spot de sensibilización sea el adecuado para poder despertar el interés del público? ¿Por qué?

“Definitivamente, despertó el interés del público porque causó demasiada controversia, si bien recuerdo, entonces sí ha llegado a motivar el interés quiere decir que el mensaje caló; además de que el lenguaje, la estrategia y los recursos utilizados visualmente están bien elaborados. Ahora si me preguntas por una opinión personal sobre algún detalle me parece que la parte final es muy extensa e innecesaria. Los elementos están bien hechos solamente la dosificación de ellos es el asunto.”

Mario Romanet Rivas

“Si lo es, ya que genera empatía con la audiencia”

Jazmín Rodríguez Laura

“Por lo que yo he visto si es un spot que genera la sensibilización frente a este tema de la pandemia, lo que da entender es que este chico frente a la consecuencia de sus actos, su abuela fallece de COVID y él hace esta analogía que estuviera conversando con ella y se refiere al altar que él ha puesto en su casa, producto de esta pandemia que se ha llevado a un ser querido y da un poco esta connotación, brinda el mensaje que quiere transmitir al spot “

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: Las respuestas dadas por los expertos, luego de lograr una interpretación, están de acuerdo que el lenguaje dentro del spot de sensibilización es fundamental para poder llegar a las personas y se pueda entender el mensaje que se quiere transmitir generando un cambio en la actitud de las personas; sin embargo, hay otros factores que ayudan y son el complemento para que este se pueda lograr su objetivo como el uso de los tiempos explicados por el experto 1.

Pregunta 2: ¿Respecto al tono de voz utilizado cree que debió haber mejoras para poder motivar al público? ¿Por qué?

“Solamente la parte del parlamento me pareció ficticio y también el final, la parte del llanto también me pareció un poco ‘demasiado’. Estoy tratando de recordar lo que dijo en un primer momento, algo de como que hace una risa recordando ‘aquellos tiempos’, esa parte lo sentí no natural y el final el llanto tampoco, pero todo el texto todo el monólogo si me pareció que estaba bien”

Mario Romanet Rivas

“En cierto modo, debió mejorar los gestos”

Jazmín Rodríguez Laura

“A mí me parece está bien, sin embargo, yo sugeriría que hubiera mostrado en el spot los niveles y estadísticas. Si quieres hacer un video de concientización frente a la pandemia debe ser con datos reales, con información actualizada y con un esquema de investigación; no solo en base a un ítem, pero un ítem importante que nos muestra la realidad en ese momento”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: Es así que, ambos expertos difieren ya que según el experto 1 dentro del tono de voz utilizado nos explicó que se sintió sobreactuado perdiendo credibilidad al momento de transmitir este spot. Por su parte, el experto 3 nos explicó que, si estuvo de acorde a la situación, sin embargo, enfatizó más en lo que debía de presentarse dentro del video exponiendo el panorama actual para lograr una mayor concientización.

Pregunta 3: ¿Usted percibió que estuvieron presentes las emociones que se querían transmitir a la población en busca de una concientización?

“Definitivamente estuvo muy bien planteado en ese sentido, sin embargo, fue muy ficticio ya que les daba un toque exagerado dentro del monólogo.”

Mario Romanet Rivas

“Si, se reflejaban en su rostro, sin embargo, pudo ser mejor”

Jazmín Rodríguez Laura

“A mí me conmovió no tanto la actuación del chico, me conmovió más el fondo, el caso de la persona que si está viviendo por eso, que perdió un familiar querido y más en el spot, el sentimiento de culpa frente a un hecho.”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: En conceso, las tres respuestas fueron similares en el ámbito de que estuvo bien planteado el guion que se iba a utilizar dentro del spot ya que fue una historia estrechamente relacionada como la realidad de muchos de los peruanos resaltando el sentimiento de culpabilidad al ser irresponsables por sus actos, no obstante, la participación actoral del joven fue exagerado y no mostraba el verdadero objetivo dentro del spot de sensibilización. Esto dio a entender que uno de los posibles factores por los cuales no llegó a concientizar al público fue la deficiencia de atención a la parte de las emociones a transmitir perdiendo gran parte de la intención del mensaje.

Pregunta 4: ¿La composición visual fue la adecuada? ¿Si tuviera que cambiarla que aspectos tendría en cuenta?

“Tanto el color, encuadre, composición está muy bien. El primer plano que le hace, que como si estuviera viendo la tele me parece fantástico, el contra plano, el tema de color es muy coherente con el mensaje, la ambientación, la composición y el color está muy adecuados”

Mario Romanet Rivas

“En la última parte del video se debería de enfatizar más el objetivo”

Jazmín Rodríguez Laura

“Yo creo que, si está bien, de igual forma sugiero que en el spot pongan una melodía de dicho nivel, con lo que estás viviendo con tu país.”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: Los recursos utilizados, según los expertos, fueron adecuados para la realización de este spot, pero se deben de tener en cuenta algunos detalles que se dejaron pasar como la falta de énfasis en el objetivo. Además, se debe de considerar la musicalización de acuerdo a la situación para que tenga una mayor identificación con los peruanos.

Categoría 2: Medios de difusión

Pregunta 5: ¿Cree usted que se podría realizar un spot de sensibilización sin la ayuda de agentes de cambio?

“Bueno, imagino que sí es para crear conciencia, debe de haber más recursos, pero no está mal usar esto lo que llamamos ‘agentes de cambio’ los cuales motivan a realizar una concientización acerca de este tema.”

Mario Romanet Rivas

“Me parece que los agentes de cambio, en este caso los voluntarios, son pieza clave, ya que ellos representan una iniciativa y esa iniciativa es la que muchas personas necesitan”

Jazmín Rodríguez Laura

“Yo creo que sí, un agente de cambio es fundamental para mandar el mensaje.”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: El agente de cambio es importante al momento de realizar un spot de sensibilización, debido a que presentan una iniciativa al momento de dar a conocer una problemática explicado por el experto 2, sin embargo, el experto 1 hace referencia que se deben de utilizar otros recursos exponiéndolos en el mismo nivel de importancia que el agente de cambio.

Pregunta 6: ¿Qué aspectos son fundamentales para que un agente de cambio pueda difundir a través de los medios de comunicación un spot o campaña?

“Definitivamente la creatividad es grande, en la búsqueda se encuentra una fórmula que no requiere un agente de cambio y puede darse así que no lo veo tan fundamental.”

Mario Romanet Rivas

“El mensaje a difundir debe idea acérrima, que él o ella defienda o quiera que se realice, es decir, que las campañas en las que uno participa como voluntario es con la esperanza de que ocurra esta mejora sobre dicho aspecto.”

Jazmín Rodríguez Laura

“Esta sensibilización debe hacerlo de diferente manera, por ejemplo, en España se hizo una campaña para que la gente aprendiera a respetar el estado de emergencia y se sensibilizaba en todos los programas de televisión, entonces, mostraban la realidad de lo que estaba sucediendo.”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: Los expertos tienen puntos de vista distintos respecto a esta interrogante ya que lo ven a través de otros ángulos, rescatando como puntos importantes la creatividad que se debe de resaltar dentro del spot de sensibilización, la idea en concreto que se tiene que presentar y la difusión masiva que debe de tener en todos los espacios de señal abierta, no solo centrarse en una plataforma debido a que es un problema social de alto impacto.

Pregunta 7: Si bien la difusión de un spot puede llegar a cualquier parte del mundo, ¿por qué cree usted que este medio social no logró expandir la concientización durante la primera ola de la pandemia?

“Puede ser por varios factores, todos estos elementos publicitarios llegaron demasiado tarde, eso fue una de las discusiones que hubo dentro del inicio de la pandemia. Incluso la gente decía ‘vamos, necesitamos el apoyo’ debemos de coger a la gente por el área del corazón, vía publicitaria a través de spots y demoró”

Mario Romanet Rivas

“Porque las personas no asimilaban las consecuencias”

Jazmín Rodríguez Laura

“No hubo complementos que vayan con el video, ya que solo un video ayuda, pero no llega a ser tan fulminante o de alto impacto, sino debió plantearse muchas más cosas que ayuden al que video llegue a las personas de una manera efectiva”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: Uno de los referentes del por cual el medio social no logró expandir la información fue debido a la lentitud en la difusión de spot de tipo humanizada, además de que no hubo el refuerzo de material audiovisual necesario para que pueda calar en el público.

Pregunta 8: ¿Qué factor se necesitaría dentro de un medio social, a manera de complemento, para poder llegar alcanzar un alto grado de sensibilización dentro del público?

“Yo creo que el factor es la prontitud del mensaje ya que ni bien se habló del tema se tenía que gestionar un recurso para poder darlo a conocer a la gente, sin embargo, en su momento hubo muchas demoras.”

Mario Romanet Rivas

“Representar situaciones aún más comunes, situaciones que se ven todos los días, y que las personas que lo ven se puedan identificar”

Jazmín Rodríguez Laura

“Crear espacios de interacción con casos reales del Covid, mensajes de doctores especializados, usar artistas del medio, etc.”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: Uno de los factores que necesitaría el medio social es la celeridad de la información debido a que las herramientas publicitarias no fueron dadas de inmediato retrasando la difusión de esta problemática. Otro aspecto es la identificación de las personas con el spot ya que al identificarse gana un mayor rebote dentro de las redes. De igual forma, se necesita más material audiovisual

del mismo tema a manera que sea consecutiva e informativa utilizando a artistas, doctores, testimonios, etc., que al final lleven a una reflexión verídica teniendo en cuenta los elementos del diseño del mensaje.

Categoría 3: Publicidad Social

Pregunta 9: ¿Por qué cree Ud. que estudiar la cultura del estrato social donde se publicará el spot es importante al momento de generar una concientización?

“Porque igual que la publicidad, estamos hablando de grupos objetivos en nuestra producción nos indica que todo segmento tiene intereses y a esos intereses del target es a donde tenemos que enfocar nuestras estrategias, digamos es una ley de nuestra profesión”

Mario Romanet Rivas

“La estructura del mensaje sería específica para ese público objetivo.”

Jazmín Rodríguez Laura

“La realidad del peruano es muy importante el tema del conocimiento y el tema de los spots publicitarios, ayudan a llegar a esos lugares o a esos sitios que de repente no hay alcance. También, llegamos a una contradicción, ¿cómo hacemos con esas personas que están en pobreza extrema?, yo creo que el spot debió ser más apuntados hacia esas personas ya que ellos viven del día a día y son más propensos a salir, lo que yo he visto en otros países es que regalan la mascarilla, eso es una política, eso es una campaña.”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: Los expertos coinciden que la cultura es elemental al momento de la realización de un spot ya que así, se puede saber los intereses que tiene el público objetivo, para poder plantear una mejor estrategia al momento de concertar el proyecto. El experto 3, hace referencia de una falencia en cuanto al público que se segmentó dentro del spot ya que para este video se debió tener en cuenta a las personas de pobreza extrema que son los que salían en busca de un trabajo al tener pocos recursos dando hincapié a realizar una política a favor de ellos.

Pregunta 10: ¿Cuál fue el problema dentro de la cultura peruana durante la primera ola para que las personas no acataran las normativas impuestas por el gobierno?

“Yo creo que las normativas estuvieron bien dadas, el mensaje tal vez demoró, sin embargo, poco a poco se mostró la necesidad de la gente, hay que considerar que Perú es un país donde destaca la informalidad. Vivimos mucho del día a día, no te puedes encerrar en tu casa y no generar ingresos puedes tener temor de contagiar a tu familia, pero a la misma vez tienes temor de que tu familia no coma, entonces pues la gente puso una balanza ¿cómo voy a preferir que muera mi familia? Por otro lado, algunas personas lo visualizan y lo normalizan diciendo si puedo salir a trabajar, puedo salir a jugar una pichanga activando como un reguero de pólvora. Una cosa que empezó por necesidad termina haciéndose enorme y con esto empieza el completo desacato y en nuestro caso fue rapidísimo.”

Mario Romanet Rivas

“Dentro de la cultura peruana esta la creencia del más vivo o el ‘a mí no me pasará’, esa fue la principal razón por la que el peruano no acató las normas establecidas”

Jazmín Rodríguez Laura

“Yo creo que la gente más bien acató, hubo si un pequeño sector que no, pero en la primera etapa del confinamiento la gente acató. Pero, ¿qué pasó cuando iban para el tercer mes o el cuarto mes? Ya la gente no aguantaba debido a que se le acababan los recursos. Yo creo que ahí hubo una equivocación por parte del gobierno, las políticas apuntaron a una mala estrategia de la pandemia y es por eso que la gente salía. No era porque quisiera contagiarse, ¡tenían que trabajar!”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: Un gran problema dentro de la cultura peruana es la informalidad que rige en las calles. En un inicio, las personas acataron el confinamiento, sin embargo, la necesidad de tener un ingreso económico para poder sobrevivir orilló a las personas a tomar esta decisión que, siendo observada por otros, normalizaron el salir a las calles dando comienzo al incumplimiento de normas.

Pregunta 11: ¿La problemática social estuvo presente claramente a lo largo del spot de sensibilización?

“Si estuvo claro, sin embargo, no se debió de exagerar en algunas cosas ya que se pierde un poco el sentido. Además, el apoyo de lo que se habla en la televisión al inicio del spot es de gran ayuda para poder entender la realidad y gravedad del problema. La problemática, en sí, está en el desacato de las normas y la mala cultura de normalizar las cosas empeorando el problema y expandiendo los contagios”

Mario Romanet Rivas

“Sí, el salir a jugar cuando no debía, representa la falta a las normas”

Jazmín Rodríguez Laura

“Se evidenció la pérdida de un ser querido a causa del incumplimiento de las normas por parte del joven, trayendo el virus a su casa. Faltó una mayor segmentación porque solo se ve una cara de la moneda y no de aquellos que sí necesitaban salir y bueno la cosa es cómo plasmar eso es un spot sin que sean los ‘malos’ por así decirlo.”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: La problemática social se debe de reflejar en todo el spot a través de la historia que se contará en él, en este caso, el joven que ha perdido a un familiar cercano por irresponsabilidad de sus actos a pesar que dentro del medio se explicaba las consecuencias. Por su parte, el experto 1 refiere al uso de la información que se difunde en la realidad para plasmarlo en el spot, como las noticias presentadas dentro del video, siendo un apoyo para que el mensaje sea mejor comprendido por los espectadores. Además, el experto 3 hace sugerencia de que sea más amplia la visión del spot, compartiendo no solo la experiencia de una persona sino de aquellas que necesitaban salir por necesidad y no se les brindo un apoyo, no monetario, sino las herramientas o escudos que necesitaban para poder laborar tranquilamente y seguros.

Pregunta 12: Actualmente la problemática social sigue siendo la misma, sin embargo, ¿qué diferencia observa usted entre la primera y la segunda ola?

“Ya la gente perdió el miedo, lo normalizó a pesar de un equilibrio económico y la salud actualmente digamos que tomó un rumbo que coexiste entre una pandemia

a la vez no, solamente hemos cambiado el aislamiento por dos mascarillas y lo cual nos hace pensar que todo está bien y esto también hace que la gente esté mucho más confiada”

Mario Romanet Rivas

“El miedo, porque ya ven más las consecuencias, todos conocemos a alguien que ha fallecido por Covid, si no es un familiar, es un vecino o un amigo.”

Jazmín Rodríguez Laura

“La diferencia es que la gente ha normalizado la situación, sin embargo, ahora existe lo que es más el miedo por parte de cada uno de las personas ya que muchas han perdido a un ser querido.”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: Realizando una comparación entre la primera ola y la segunda la diferencia, según los expertos, es el miedo que se tiene a esta enfermedad porque se conocen las consecuencias en carne propia. Además, las normativas son más flexibles incluyendo el apoyo a los emprendedores que en un inicio se encontraban a la deriva.

Luego de haber presentado los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos, se dio paso a la discusión donde se realizó la triangulación de estas con ayuda de los antecedentes y las teorías.

En cuanto al objetivo general, identificar las características del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021, se encontró que el spot de sensibilización tiene como característica la difusión de un mensaje social utilizando todas las herramientas que muchas veces la publicidad convencional ofrece, sin embargo, no te vende un producto o servicio sino la información necesaria para que la población pueda reaccionar y aportar efectivamente a la disminución del problema presentado, en este caso, el desacato de las normativas y sus consecuencias en la primera ola del Coronavirus. Además, dentro del spot de sensibilización el diseño del mensaje es una de las piezas que se necesita para su realización debido a que sus elementos suman un todo y si alguna de ellas no está bien estructurada afecta la efectividad de alcanzar el objetivo del spot, como la sobreactuación dentro del video dicha por uno de los expertos en la entrevista. Los medios de difusión, por su parte, ayudan en la propagación del spot, sin embargo, se necesita reforzar esa información para poder lograr un cambio en la actitud de las personas. Por último, se da a conocer una problemática social utilizando la cultura de las personas para poder calar en el sentimiento de las mismas.

Lo hallado coincide con Ramírez (2016), debido a que dentro de los resultados destaca las características que se utilizan dentro de un spot, como lo fue explicado en su investigación titulada “Análisis del spot publicitario All you need is Ecuador”. Dentro de esta, se analiza la estructura del mensaje, los recursos estilísticos y narrativos donde se busca una identificación por parte del público utilizando un lenguaje simbólico teniendo en cuenta su cultura. Además, hace referencia a su difusión que tuvo lugar en el Super Bowl 2015 pero carece de una investigación en cuanto al alcance que tuvo en este evento deportivo. En comparación a esta investigación se analizó de igual forma un spot social referido por parte de los expertos como el relato utilizado dentro del spot #YoMeQuedoEnCasa, reflejado en la exposición de la realidad de la primera ola del Coronavirus mostrando aspectos como la trasmisión de emociones que son importantes para llegar a la

sensibilización de las personas, además se hizo referencia a las características de una manera amplia, teniendo en cuenta de igual forma los ángulos, iluminación, encuadre, entre otros de una manera global dentro de la composición visual. Además, dentro de esta investigación explica la difusión que se tuvo a través de una sola plataforma y las dificultades que trajo al momento de buscar una concientización, dicho por parte de un experto.

A diferencia, Chirito (2018) en su investigación “Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: Perú, imperio de tesoros escondidos, promovido por PROMPERÚ, Lima. Emitido en el 2012”, evoca más al aspecto morfológico y sintáctico, pero no toma en cuenta otros aspectos como la transmisión de emociones.

Sin embargo, ambos spots no presentan ninguna problemática social o medioambiental dentro de ella, destacando la diferencia que existe entre un spot publicitario y un spot de sensibilización, ya que ambos estudios promueven el turismo en diferentes países, mientras que dentro de esta investigación, el spot de sensibilización busca concientizar a las personas ante el problema presentado, dando a entender que existen otros tipos de publicidad que no han sido suficientemente estudiados y segmentados.

Dentro de la teoría de los efectos limitados, Paul Lazarsfeld (1955) hace referencia que el público puede decidir qué ver y que no, además de formar su propia interpretación del mensaje según sus comportamientos dentro de la sociedad en contexto. Es así que esta investigación se fundamenta a través de esta teoría debido a que se precisa llamar la atención de la audiencia y que esta tome interés del mensaje, teniendo en cuenta las características al momento de realizar o plantear un spot para calar en el público y reforzar la información dentro de ellos creando una sensibilización. Sin embargo, dentro de esta investigación se observó una falencia en el spot estudiado ya que, según los expertos algunas características no se cumplieron adecuadamente como fue el recurso del actor, el exceso de tiempo al final video, la musicalización, la segmentación debido a que se tomó solo una parte de la población, la información no llegó en un preciso momento sino fue tardía y no hubo un refuerzo en cuanto al mensaje en los medios tradicionales de manera masiva.

Figoli et ál. (2019) nos habla que esta teoría tiene como función los efectos que los medios logran en el público a través del mensaje emitido, dejándose persuadir solo si es su decisión. Es por ello que se necesita tener en cuenta cada característica para fortalecer el mensaje, el cual, el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa no logró cumplir con ellas, por lo tanto, no alcanzó al objetivo en cuanto a concientizar a las personas en el cumplimiento de las órdenes sanitarias durante la primera ola del Coronavirus.

En cuanto al objetivo específico 1, detallar la presentación del diseño del mensaje en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021, se detalló que el lenguaje, el tono de voz, las emociones y la composición visual son parte fundamental en este objetivo debido a que no solo se tiene en cuenta el aspecto morfológico y sintáctico del spot si no la representación clara que debe comunicar las emociones al momento de realizar un spot de sensibilización.

Los resultados de esta investigación concuerdan con Pérez (2018) en cuanto a que la narrativa de un spot debe de existir la unidad dramática referenciado a la situación que se representa. Si bien, en la investigación comparada se encuentra referenciado más a una parte audiovisual, se entiende que implícitamente el diseño del mensaje hace referencia a un todo dentro del cual cada pequeña parte es fundamental para lograr que el receptor comprenda el mensaje y responda según a los estímulos que se presentan dentro de ellos. Sin embargo, estos aspectos se toman de una manera general y no tanto específica, minimizando algunos que necesitan ser estudiados más a fondo, además de tener en cuenta la buena utilización de los recursos, como el lenguaje, el tono de voz y las emociones dentro de la actuación del personaje como lo fue referido por uno de los expertos entrevistados. Olivares (2018), por su parte, tiene como resultado que el lenguaje audiovisual debe de ser conciso para poder crear emociones dentro del espectador. En el caso del objeto de estudiado, el spot #YoMeQuedoEnCasa hace perder el interés al momento de alargar algunos minutos dentro de una de las escenas, siendo un recurso innecesario según la narrativa que propone, mostrando una deficiencia más dentro del spot reforzando lo explicado por los expertos.

La teoría del estructuralismo hace referencia que los mensajes tienen diversas interpretaciones interesándose en cómo se estructura, a manera de una existente relación entre el mensaje y el contexto. Lévi- Strauss, por su parte, asimila la sociedad como un todo integrado por subsistemas los cuales acomodan su estructura según el contexto. Es por ello que esta investigación tiene como sustento esta teoría debido a que el diseño del mensaje está compuesto por diversas características que se complementan y refuerzan la intención del mensaje para un mayor entendimiento, haciendo referencia a que estos elementos van de la mano. Asimismo, Saussure en su libro "Curso de Lingüística en General", expone uno de los argumentos de la semiótica: el significado y significante, el cual dentro de esta investigación se ve desarrollada a través de los recursos que utilizan dentro del spot, como por ejemplo la utilización de un lenguaje coloquial dentro de la narrativa como el término "pichanga", siendo esta palabra el significante que dentro del vocablo del peruano el significado vendría a ser un partido de fútbol.

En referencia al objetivo específico 2, identificar las características de los medios de difusión en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021, se identificó que los agentes de cambio y el medio social es muy influyente al momento de realizar un spot de sensibilización donde se tiene que dar mérito a la rapidez de la información el cual, brinda el conocimiento acerca del problema para poder actuar y solucionar de una manera más eficaz explicado por dos de los expertos entrevistados.

Lo hallado tiene una semejanza con la investigación de Balseca y Ramos (2017) debido a que dentro de sus resultados la falta de difusión es el principal problema. El refuerzo de información es de vital importancia para que sea recordado; durante la primera ola, este no fue reforzado solo se enfatizó a brindar la noticia, pero no a intentar sensibilizar ante el Coronavirus. Además, el spot estudiado no tuvo un rebote en los medios tradicionales debido a que solo se publicó en la plataforma YouTube. A diferencia, dentro de esta investigación también destacó la prontitud del mensaje y la falta de interés en cuanto a los agentes de cambio que debería de tener un mismo mérito.

Por su parte, Timón (2017) nos explica que los medios actúan como agentes de cambio cultural debido a que según lo que las personas observan en los medios

toman una serie de decisiones teniendo en cuenta su cultura, siendo una semejanza dentro de esta investigación. Sin embargo, se habla solo sobre una cultura digital omitiendo a los medios tradicionales, los cuales, según la entrevista brindada por los expertos, el spot también debe ser difundida a través de ellos.

La teoría de los efectos limitados vuelve a ser influyente al momento de identificar las características de los medios de difusión debido a que, una vez difundida el spot, este va a ser observada, entendida y criticada por los espectadores. Es así que se necesita una asociación positiva al momento de realizar el material. Dentro de esta categoría se podría tener en cuenta la influencia que poseen los líderes de opinión, sin embargo, dentro del spot se representa a una persona común quien no está muy ligado al medio artístico. Por otra parte, gracias a una buena difusión da origen a nuevos agentes de cambio social que luego de generar una interpretación de lo que observan, identifica el problema y proponen “hacer la diferencia” contribuyendo a la solución de una problemática.

Por último, en el objetivo específico 3, explicar las características de la publicidad social en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021, se expuso dos de los componentes que se deben de tener en cuenta en esta categoría debido a que se necesita una buena segmentación mediante el conocimiento de la cultura y la problemática a presentar. Es así que, dentro de esta investigación resaltó que las personas durante la primera ola, acataron las normativas, pero la falta de políticas públicas en ayuda de aquellas personas que viven del día a día fue un gran problema que se tuvo de tener en cuenta en la realización del spot.

Dentro de los resultados obtenidos en esta investigación, presentó una similitud con la investigación de López (2018) alusivo a los símbolos expuestos dentro del spot donde tiene que tener una relación en cuanto a la cultura de las personas para que estas se identifiquen mostrando y promoviendo una realidad común. A pesar de que en el spot #YoMeQuedoEnCasa utilizó estos recursos, faltó una mayor segmentación en cuanto al público que iba dirigido debido a que no se tomó en cuenta a aquellas personas que pertenecen al grupo de trabajo informal. La problemática social también se debió de centrar en ese aspecto y plantear soluciones para evitar expandir la enfermedad. A diferencia, Barragán (2014), el

cual dice que el target debe de ser de ser un género universal para un público adulto donde deben de predominar los rasgos étnicos. Sin embargo, esta investigación resaltó que se debe de ser minuciosos al momento de segmentar un público debido a que cada grupo social tiene sus diferentes dificultades ante una problemática.

Etman (1993) explica sobre la teoría del encuadre que este toma una porción de la realidad el cual adquiere un mayor énfasis destacando precisar la problemática existente donde se espera formar un juicio moral mediante la propuesta de solución y la respuesta del público evidenciado en sus conductas. Esta teoría sustenta esta investigación debido a que, en el Perú durante la primera ola existieron diversos problemas como el colapso de centros hospitalarios, la falta de oxígeno medicinal, entre otros; a pesar de todo ello, el spot hizo referencia solamente al incumplimiento de las normas enfocándose en esa problemática al cual se le realizó un realce en su difusión. De esta manera, el spot plasma la problemática coyuntural con el apoyo de cada concepto presentado en esta investigación que busca concienciar a los peruanos; como resultado brindado por los expertos la diferencia dentro de estas dos etapas del Coronavirus fue el miedo, siendo ésta la respuesta dentro de la conducta de las personas.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Primera: Las características que se obtuvieron dentro de esta investigación realzan favorablemente en la construcción de la unidad temática presentada debido a que cada una de ellas como el diseño del mensaje, los medios de difusión y la publicidad social apoya en la efectividad ante la solución de una problemática social. Si bien es cierto, dentro de esta investigación se dio un mayor énfasis en cuanto a la presentación de las emociones ya que en muchas investigaciones dedicadas a la comunicación social dentro de Perú no le brindan la atención necesaria, por ende, existe una deficiencia en la construcción y presentación del mensaje afectando a la solución del problema.

Segunda: Dentro de esta investigación se pudo detallar la construcción del diseño del mensaje teniendo en cuenta aspectos como el lenguaje, tono de voz, composición visual y las emociones. Sin embargo, faltaron algunos aspectos a estudiar como la musicalización dentro del spot ya que es de gran importancia al momento de buscar una identificación con el público. Cada uno de estos elementos constituye un todo, el cual deben de ser utilizados de una manera correcta sin caer en la exageración de algunos aspectos ya que minimizan todo el trabajo expuesto.

Tercera: Al momento de identificar las características de los medios de difusión se tuvo en cuenta solo dos elementos: los agentes de cambio y el medio social. Dentro de estos aspectos los agentes de cambio son muy poco estudiados en las diversas investigaciones debido a que no lo creen relevante. Sin embargo, esta investigación realiza un reflejo del gran significado que se merecen. Estos agentes ayudan en la promoción de una problemática ya sea mediante redes o la publicidad de boca en boca y buscan un cambio acerca de ello. El medio social, por su parte, aporta significativamente en la difusión del spot, correlacionándose con los agentes de cambio.

Cuarta: La publicidad social está presente en estos tipos de spot de sensibilización debido a que buscan concientizar sobre un problema. La falta de conocimiento de este tipo de publicidad y/o spot afecta significativamente en la producción de un contenido sensibilizador ya que tienen en cuenta solo aspectos generales que la publicidad convencional ofrece olvidando el resalte de una problemática social, que debe ser abordada de una manera correcta.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda de manera general estudiar más sobre el significado de un spot de sensibilización y cada uno de sus elementos en cuestión ya que eso refuerza la construcción del spot. Además, de tener una mayor consideración en relación a las emociones que debe de representar en la actuación del personaje principal.

Segunda: Se aconseja tener presente cada aspecto del diseño del mensaje como el morfológico y sintáctico sin olvidar la representación cultural del público objetivo debidamente segmentado.

Tercera: Se recomienda enfatizar la definición de agentes de cambio ya que pasan inadvertidos al momento de realizar un spot, donde promocionan un cambio como las personas pertenecientes a ONG's. De igual forma, al momento de publicar un spot se aconseja fortalecer la información con el apoyo de diversos materiales gráficos y/o audiovisuales.

Cuarta: Se sugiere segmentar un grupo específico teniendo en cuenta dos partes de una misma problemática, si en caso lo hubiera. Además, al momento de redactar el guion literario resaltar la cultura del peruano mediante un lenguaje coloquial para que el mensaje sea mejor entendido.

Referencias

- Aceituno, C., Alosilla, W. y Moscoso, I. (2021). Discusión de resultados. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2256>
- Aguilar, S. y Barroso J. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (47), 73-88. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36841180005>
- Alvarado, M. (2009). ¿Publicidad Social?: usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 125-151. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.320>
- Ardèvol-Abreu, A. (2015): “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423 - 450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Anderson, V. (2017). Editorial: Criteria for evaluating qualitative research. *Human Resource Development Quarterly*, 1-9. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21282>
- Añó, V. López, S. Villamón, M. (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. Federación Española de Asociaciones de Docentes de Educación Física (FEADEF). 36, 578 -583. https://www.researchgate.net/publication/330994660_Conceptualizacion_de_los_medios_sociales_oportunidades_para_la_gestion_del_deporte
- Barragán, A. (2014). *La infancia en las ONG's: Análisis de sus spots* [tesis de pregrado, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional RIUMA. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10246/Almudena_TFG%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balseca, D. y Ramos, J. (2017). *Spot de sensibilización e inclusión sobre la realidad de los niños con leucemia en la ciudad de Quito* [tesis de pregrado, Universidad de las Américas]. Repositorio Institucional UDLA. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8142/1/UDLA-EC-TMPA-2017-26.pdf>

- Baños, M. y Rodríguez, T. (diciembre, 2009). Desarrollo de un Modelo de Predicción de la Eficacia para la Publicidad Social. *Revista Ícono* 14 (13). <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/324/201>
- Cadenas, H. (2012). El sistema de la estructura: Estructuralismo y teoría de sistemas sociales. *Cinta de moebio*, (45), 204-214. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2012000300002>
- Careerforce. (2017). *Learning Guide Communication process theory*. Community Support Services ITO Ltd. <https://library.careerforce.org.nz/Learning%20Assessment%20Resources/LG09694-3.0.pdf>
- Chirito, J. (2018). *Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: Perú, imperio de tesoros escondidos, promovido por PROMPERÚ, Lima, Emitido en el 2012* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34222>
- Congreso de la República de Perú. (2018, 5 de julio). Ley 30806 de 2018. Normas legales del Perú. Diario El Peruano. https://portal.concytec.gob.pe/images/ley-concytec-18/modificacion_ley.pdf
- Cotán, A. (2017). El sentido de la investigación cualitativa. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8295/1/EA19-sentido.pdf>
- Fígoli, S., Wilson, L., Costantino, D., Medín, C., & Cauterucci, N. (2019). Medios de comunicación/Corrientes sociológicas y géneros del periodismo.
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. <https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- González, A. (2002). Nuevas formas de publicidad en la televisión interactiva [tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional E-Prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/4839/1/T25975.pdf>

- González, M (2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. *Revista Iberoamericana de Educación*. <https://www.redalyc.org/pdf/800/80002905.pdf>
- González, M. (19 de abril del 2013). Nuevas Tecnologías y Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de la campaña de sensibilización #StopAblación. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Soceidad*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249367>
- Guerrero, M. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Hellemans, B. (2017). *Understanding Culture: A Handbook for Students in the Humanities*. [Comprender la cultura: un manual para estudiantes de humanidades]. Amsterdam University Press.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta edición ed.). *Mexico: III Interamericana de Mexico SA..* <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications. University Columbia Editorial
- Leisink, P. & Boselie, P. & Van Bottenburg, M. & Hosking, D.M.. (2013). Managing social issues: A public values perspective. [Gestión de problemas sociales: una perspectiva de valores públicos]. *Edwards Elgar*. <https://doi.org/10.13140/2.1.1022.8167>.
- López, K. (2018). *Análisis del mensaje publicitario en los spots de la campaña "Peruanos Camiseta", Lima – 2017* [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47211/L%c3%b3pez_AKT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de investigación cualitativa* (Vol. 241006). Editorial GEDISA.
- Olivares, L (2018). *Análisis del lenguaje audiovisual de la propaganda "Pasajero, Súmate a Yo Hago el Cambio" del MTC, Lima 2018* [tesis de pregrado,

Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27173>

- Padilla, A., Gámiz, V. y Romero, A. (2019). Validación del contenido de un guion de entrevista sobre la competencia digital docente en Educación Superior. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información* (32) 1- 16.
https://www.researchgate.net/profile/Angelina-Padilla-Hernandez/publication/334970542_Validacion_del_contenido_de_un_guion_de_entrevista_sobre_la_competencia_digital_docente_en_Educacion_Superior/links/5e16f9694585159aa4c06c9e/Validacion-del-contenido-de-un-guion-de-entrevista-sobre-la-competencia-digital-docente-en-Educacion-Superior.pdf
- Palacios, B., Sanchez, M. y Gutierrez , A. (2013). Evaluar la calidad en la investigación cualitativa. Guías o checklists. *Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación* (págs. 581- 594). Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (UVa-Segovia)
http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/Segovia_actas.pdf
- Pérez, E. (2018). *Análisis de la estructura narrativa en el spot “Una sonrisa lo puede cambiar todo” chocolate sublime, Lima – 2018*. [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38821/P%c3%a9rez_VEW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Petterson, R. (2012). Introduction to Message Desing. [Introducción al diseño de mensajes] *Journal of Visual Literacy*, 31 (2), 93-104.
<http://doi.org.10.1080/23796529.2012.11674702>
- Poduthase, H. (2015). Rigor in Qualitative research: Promoting quality in Social Science Research. [Rigor en la investigación cualitativa: promoción de la calidad en la investigación en ciencias sociales] *Research Journal of Recent Sciences*. 4. 25-28.
https://www.researchgate.net/publication/282253479_Rigor_in_Qualitative_research_Promoting_quality_in_Social_Science_Research

- Proyectos UNFV. (2015, 13 de enero). ¿Qué es un Agente de Cambio?. Equipu. <https://www.e-quipu.pe/default/publicacion/visualizacion?pub=que-es-un-agente-de-cambio-1458770163>
- Pwc.(2017). The Power of Visual Communication Showing your story to land the message. [El poder de la comunicación visual Mostrando su historia para aterrizar el mensaje.]. PWC. <https://www.pwc.com.au/the-difference/the-power-of-visual-communication-apr17.pdf>
- Qiu J, Shen B, Zhao M, et al A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the COVID-19 epidemic: implications and policy recommendations *General Psychiatry* 2020;33:e100213. doi: 10.1136/gpsych-2020-100213
- Ramírez, G. (2016). *Análisis del spot publicitario All You Need Is Ecuador* [tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11680/1/UPS-QT09304.pdf>
- Rodríguez, D. y Valldeoriola, J. (2014). Metodología de la investigación. Universidad Oberta de Catalunya. http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/77608/2/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n_M%C3%B3dulo%201.pdf
- .Sanmartino, M., Avaria, A., Gomez, J., Parada, C. & Albajar, P. (2015). "Do not be afraid of us: Chagas disease as explained by people affected by it/Que no tengan miedo de nosotros: el Chagas segun los propios protagonistas/Nao tenham medo de nos: a doenca de Chagas segundo os protagonistas." *Interface: Comunicação Saúde Educação. Gale OneFile: Informe Académico*, 19 (55). <https://link.gale.com/apps/doc/A442535980/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=47e4ffbb>.
- Saussure, F., Bally, C., Sechehaye, A., Riedlinger, A., Alonso, A., & Sechehaye, A. (1987). Curso de lingüística general. https://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59

- Schettini, P., & Cortazzo, I. (2016). Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa. *Series: Libros de Cátedra*.
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/Documento_completo___-%20Cortazzo%20CATEDRA%20.pdf-PDFA.pdf?sequence=1
- Seethaler, J & Beaufort, M. (2017). Community media and broadcast journalism in Austria: Legal and funding provisions as indicators for the perception of the media's societal roles. [Medios comunitarios y periodismo televisivo en Austria: disposiciones legales y de financiación como indicadores de la percepción de los roles sociales de los medios] *Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media*, 15(2), 173-194.
https://doi.org/10.1386/rjao.15.2.173_1
- Segura, R. y Martínez, E. (2013). Avances de la Seguridad Vial., *Las emociones en los spots de las campañas audiovisuales de la DGT. Emotions meaning in advertising campaigns spots of Spain Traffic Department*.(3- 8). Instituto Europeo de Psicología Aplicada (IEPA).
https://www.researchgate.net/publication/309843763_Las_emociones_en_lo_s_spots_de_las_campanas_audiovisuales_de_la_DGT_Emotions_meaning_in_advertising_campaigns_spots_of_Spain_Traffic_Department
- Sirbu, A. (2015) The significance of language as a tool of communication. [La importancia del lenguaje como herramienta de comunicación.]Conference Paper. Constanta, Romania.
https://www.researchgate.net/publication/337472311_THE_SIGNIFICANCE_OF_LANGUAGE_AS_A_TOOL_OF_COMMUNICATION
- Soto, I. (2006). *Diagnóstico para una campaña de comunicación social contra el maltrato a la mujer en la ciudad de Puebla*. [tesis de pregrado, Universidad de las Américas Puebla]. Bibliotecas UDLAP.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/
- Timón, R. (2017). *Los nuevos medios como agentes de cambio cultural en la era digital. Un análisis hermenéutico y crítico*. [tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid] <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42244/1/T38672.pdf>

Universidad de Chile. (s. f.). Principios generales de ética. Consultado el 27 de junio del 2020. <https://www.uchile.cl/portal/investigacion/centro-interdisciplinario-de-estudios-en-bioetica/documentos/76256/principios-generales-de-etica>

Valenti, A. (2019). Manual para la sensibilización y estrategias de motivación. *The European Commission*. <https://bymbe.eu/media/bymbe-io2-es.pdf>

Wang C, Horby PW, Hayden FG, Gao GF. A novel coronavirus outbreak of global health concern. *Lancet* (London, England). 2020 Feb;395(10223):470-473. DOI: 10.1016/S0140-6736(20)30185-9.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: "Estudio del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021 "			
PROBLEMA	OBJETIVOS	ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN	
<p>Problema general ¿Cuáles son las características del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuáles son las características del diseño del mensaje en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021?</p> <p>¿Cuáles son las características de los medios de difusión en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021?</p>	<p>Objetivo general Identificar las características del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021</p> <p>Objetivos específicos Detallar la presentación del diseño del mensaje en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021. Identificar las características de los medios de difusión en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021. Explicar las características de la publicidad social en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa</p>	Spot de sensibilización	
		Categoría	Sub Categorías
		Diseño del mensaje	Lenguaje Tono de voz Emociones Composición Visual
		Medios de difusión	Agentes de cambio Medio Social
Publicidad Social	Cultura Problemática social		

<p>¿Cuáles son las características de la publicidad social en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021?</p>	<p>durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021.</p>			
<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p>	<p>PARTICIPANTES</p>	<p>ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN</p>	<p>ANÁLISIS DE DATOS</p>	
<p>Enfoque: cualitativo Tipo: aplicada Diseño: Fenomenológico</p>	<p>Mario Romanet Rivas (Director Audiovisual en IRTP- Tv Perú)</p> <p>Jazmín Rodríguez Laura (Voluntaria de la ONG “KP Wasi”)</p> <p>Ivet Janet Oliveros Domínguez (Directora del Centro Psicoterapéutico del Perú)</p>	<p>Técnica: Entrevista a profundidad</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista</p>	<p>Análisis de las características del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa mediante las respuestas dadas por los especialistas en audiovisuales, ámbito social y psicología de la comunicación.</p>	<p>Realización de los resultados mediante la triangulación el cual se hace un contraste entre los antecedentes y las teorías explicadas en el marco teórico</p>

Anexo 2: Matriz de categorización

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Publicidad	¿Cuáles son las características el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021?	<p>¿Cuáles son las características del diseño del mensaje en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021?</p> <p>¿Cuáles son las características de los medios de difusión en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021?</p> <p>¿Cuáles son las características de la publicidad social en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021?</p>	<p>Identificar las características del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021.</p> <p>Detallar la presentación del diseño del mensaje en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021.</p> <p>Identificar las características de los medios de difusión en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021.</p> <p>Explicar las características de la publicidad social en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021.</p>	<p>Diseño del Mensaje</p> <p>Medios de difusión</p> <p>Publicidad Social</p>	<p>Lenguaje</p> <p>Tono de Voz</p> <p>Composición Visual</p> <p>Emociones</p> <p>Agente de cambio</p> <p>Medio Social</p> <p>Cultura</p> <p>Problemática social</p>

Anexo 3: Instrumento guía de entrevista

Certificado de validez de contenido del instrumento para entrevista a expertos

Link del spot: <https://www.youtube.com/watch?v=La5x2TNojdc>

Nº	CATEGORÍAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	CATEGORÍA 1: Diseño del mensaje													
1	¿Crees usted que el <i>lenguaje</i> empleado a lo largo del spot de sensibilización sea el adecuado para poder despertar el interés del público?¿Por qué?													
2	¿Respecto al <i>tono de voz</i> utilizado cree que debió haber mejoras para poder motivar al público?¿Por qué?													
3	¿Usted percibió que estuvieron presentes las <i>emociones</i> que se querían transmitir a la población en busca de una concientización?													
4	¿La <i>composición visual</i> fue la adecuada?¿Si tuviera que cambiarla que aspectos tendría en cuenta?													
	CATEGORÍA 2: Medios de difusión													
5	¿Cree usted que se podría realizar un spot de sensibilización sin la ayuda de <i>agentes de cambio</i> ?													

Validación de instrumento: Jurado 1 - Orbegoso Castillo Katherine

Nº	CATEGORÍAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	
	CATEGORÍA 1: Diseño del mensaje													
1	¿Crees usted que el <i>lenguaje</i> empleado a lo largo del spot de sensibilización sea el adecuado para poder despertar el interés del público?¿Por qué?			X				X				X		
2	¿Respecto al <i>tono de voz</i> utilizado cree que debió haber mejoras para poder motivar al público?¿Por qué?			X				X				X		
3	¿Usted percibió que estuvieron presentes las <i>emociones</i> que se querían transmitir a la población en busca de una concientización?			X				X				X		
4	¿La <i>composición visual</i> fue la adecuada?¿Si tuviera que cambiarla que aspectos tendría en cuenta?			X				X				X		
	CATEGORÍA 2: Medios de difusión			X				X				X		
5	¿Cree usted que se podría realizar un spot de sensibilización sin la ayuda de <i>agentes de cambio</i> ?			X				X				X		
6	¿Qué aspectos son fundamentales para que un <i>agente de cambio</i> pueda difundir a través de los medios de comunicación un spot o campaña ?			X				X				X		
7	Si bien la difusión de un spot puede llegar a cualquier parte del mundo, ¿por qué cree usted que este <i>medio social</i> no logró expandir la concientización durante la primera ola de la pandemia?			X				X				X		
8	¿Qué factor se necesitaría dentro de un <i>medio social</i> , a manera de complemento, para poder llegar alcanzar un alto grado de sensibilización dentro del público?			X				X				X		
	CATEGORÍA 3: Publicidad social													

9	¿Por qué cree Ud. que estudiar la <i>cultura</i> del estrato social donde se publicará el spot es importante al momento de generar un concientización?			X				X				X	
10	¿Cuál fue el problema dentro de la <i>cultura</i> peruana durante la primera ola para que las personas no acataran las normativas impuestas por el gobierno?			X				X				X	
11	¿La <i>problemática social</i> estuvo presente claramente a lo largo del spot de sensibilización?			X				X				X	
12	Actualmente la <i>problemática social</i> sigue siendo la misma, sin embargo, ¿qué diferencia observa usted entre la primera y la segunda ola?			X				x				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Orbegoso Castillo Katherine. **DNI: 40479590**

Especialidad del validador: Audiovisuales – Ciencias de la comunicación

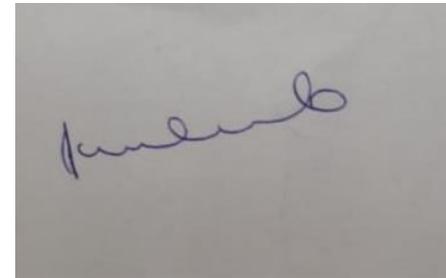
05 de mayo del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** 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.

Validación de instrumento: Jurado 2 – Oliveros Margall, Enrique Antonio

Nº	CATEGORÍAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	CATEGORÍA 1: Diseño del mensaje													
1	¿Crees usted que el <i>lenguaje</i> empleado a lo largo del spot de sensibilización sea el adecuado para poder despertar el interés del público?¿Por qué?				X				X				X	
2	¿Respecto al <i>tono de voz</i> utilizado cree que debió haber mejoras para poder motivar al público?¿Por qué?			X				X				X		
3	¿Usted percibió que estuvieron presentes las <i>emociones</i> que se querían transmitir a la población en busca de una concientización?				X				X				X	
4	¿La <i>composición visual</i> fue la adecuada?¿Si tuviera que cambiarla que aspectos tendría en cuenta?				X				X				X	
	CATEGORÍA 2: Medios de difusión													
5	¿Cree usted que se podría realizar un spot de sensibilización sin la ayuda de <i>agentes de cambio</i> ?				X				X				X	
6	¿Qué aspectos son fundamentales para que un <i>agente de cambio</i> pueda difundir a través de los medios de comunicación un spot o campaña ?				X				X				X	
7	Si bien la difusión de un spot puede llegar a cualquier parte del mundo, ¿por qué cree usted que este <i>medio social</i> no logró expandir la concientización durante la primera ola de la pandemia?				X				X				X	
8	¿Qué factor se necesitaría dentro de un <i>medio social</i> , a manera de complemento, para poder llegar alcanzar un alto grado de sensibilización dentro del público?				X				X				X	
	CATEGORÍA 3: Publicidad social													

9	¿Por qué cree Ud. que estudiar la <i>cultura</i> del estrato social donde se publicará el spot es importante al momento de generar un concientización?				X				X				X
10	¿Cuál fue el problema dentro de la <i>cultura</i> peruana durante la primera ola para que las personas no acataran las normativas impuestas por el gobierno?				X				X				X
11	¿La <i>problemática social</i> estuvo presente claramente a lo largo del spot de sensibilización?				X				X				X
12	Actualmente la <i>problemática social</i> sigue siendo la misma, sin embargo, ¿qué diferencia observa usted entre la primera y la segunda ola?				X				X				X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Oliveros Margall, Enrique Antonio **DNI: 10314215**

Especialidad del validador: Audiovisuales

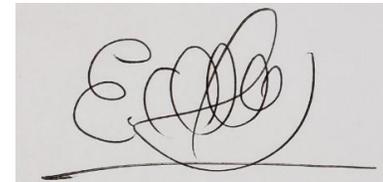
05 de mayo del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** 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 instrumento: Jurado 3 – Vargas Arias, Mariano Octavio

Nº	CATEGORÍAS	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	CATEGORÍA 1: Diseño del mensaje													
1	¿Crees usted que el <i>lenguaje</i> empleado a lo largo del spot de sensibilización sea el adecuado para poder despertar el interés del público?¿Por qué?				X				X				X	
2	¿Respecto al <i>tono de voz</i> utilizado cree que debió haber mejoras para poder motivar al público?¿Por qué?				X				X				X	
3	¿Usted percibió que estuvieron presentes las <i>emociones</i> que se querían transmitir a la población en busca de una concientización?				X				X				X	
4	¿La <i>composición visual</i> fue la adecuada?¿Si tuviera que cambiarla que aspectos tendría en cuenta?				X				X				X	
	CATEGORÍA 2: Medios de difusión													
5	¿Cree usted que se podría realizar un spot de sensibilización sin la ayuda de <i>agentes de cambio</i> ?				X				X				X	
6	¿Qué aspectos son fundamentales para que un <i>agente de cambio</i> pueda difundir a través de los medios de comunicación un spot o campaña ?				X				X				X	
7	Si bien la difusión de un spot puede llegar a cualquier parte del mundo, ¿por qué cree usted que este <i>medio social</i> no logró expandir la concientización durante la primera ola de la pandemia?				X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mariano Octavio Vargas Arias. **DNI: 45088071**

Especialidad del validador: Audiovisual

09 de Mayo del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** 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



Guía de entrevista a Mario Romanet Rivas
Entrevista sobre el Estudio del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa
durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021

Consentimiento Informado:

El propósito de este consentimiento, es explicarle que usted ha sido considerado como parte de la muestra del estudio “Estudio del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021”. La investigación es conducida por la Bach. de la Escuela Académica de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Derecho y Comunicación de la Universidad César Vallejo. La investigación busca identificar las características del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021. Si usted accede a participar en este estudio, primero responderá una encuesta con datos generales que describen el perfil de cada participante, en segundo lugar, responderá un cuestionario de 12 preguntas abiertas mediante una entrevista individual, según fecha acordada previamente. La entrevista dura aproximadamente 20 minutos. Previo a la entrevista se le solicitará compartir al menos 3 evidencias de trabajo de sus estudiantes para comentarlas durante la entrevista.

Su participación en este estudio es estrictamente voluntaria. Así mismo, la información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún propósito fuera de los objetivos de esta investigación. Las respuestas que Ud. dará serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda, puede hacer las preguntas que considere en cualquier momento durante su participación al N° de Celular 977406083 o al correo electrónico angeleschd@ucvvirtual.edu.pe Asimismo, Ud. Puede retirarse de la investigación en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma.

Marque acepto en señal de su consentimiento

Acepto (X) No acepto ()

¿Cuál es su edad?

42

Sexo

- Masculino (X)
- Femenino ()

Condición laboral

- Nombrado ()
- Contratado (X)
- Voluntariado ()

Especialidad

- Sociólogo ()
- Director audiovisual (X)

Indicaciones:

A continuación, se presentan preguntas de respuesta abierta relacionadas Entrevista sobre el Estudio del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021, se le solicita responder a partir de su experiencia y conocimiento. Agradeciéndole anticipadamente por su colaboración.

1. ¿Crees usted que el lenguaje empleado a lo largo del spot de sensibilización sea el adecuado para poder despertar el interés del público? ¿Por qué?

Respuesta: Definitivamente, despertó el interés del público porque causó demasiada controversia, si bien recuerdo, entonces sí ha llegado a motivar el interés quiere decir que el mensaje caló; además de que el lenguaje, la estrategia y los recursos utilizados visualmente están bien elaborados. Ahora si me preguntas por una opinión personal sobre algún detalle me parece que la parte final es muy extensa e innecesaria, hasta que encuentras el cuadro, darle una "colita" de 3 a 4 segundos más me parece que hubiera sido suficiente, lo demás me parece que, al contrario. Esta exaltación del llanto es en lo que te coloca en la boca de la controversia. Estoy seguro de que si no hubiera habido este largo final hubiera calado, hubiera causado rebote en redes mas no hubiera caído en

<p>controversia. Los elementos están bien hechos solamente la dosificación de ellos es el asunto.</p>
<p>2. ¿Respecto al tono de voz utilizado cree que debió haber mejoras para poder motivar al público? ¿Por qué?</p>
<p>Respuesta: Solamente la parte del parlamento me pareció ficticio y también el final, la parte del llanto también me pareció un poco “demasiado”. Estoy tratando de recordar lo que dijo en un primer momento, algo de como que hace una risa recordando “aquellos tiempos”, esa parte lo sentí no natural y el final el llanto tampoco pero todo el texto todo el monólogo si me pareció que estaba bien</p>
<p>3. ¿Usted percibió que estuvieron presentes las emociones que se querían transmitir a la población en busca de una concientización?</p>
<p>Respuesta: Definitivamente, estuvo muy bien planteado en ese sentido sin embargo fue muy ficticio ya que les daba un toque exagerado dentro del monólogo.</p>
<p>4. ¿La composición visual fue la adecuada? ¿Si tuviera que cambiarla que aspectos tendría en cuenta?</p>
<p>Respuesta: Tanto el color, encuadre, composición está muy bien. El primer plano que le hace, que como si estuviera viendo la tele me parece fantástico, el contraplano el tema de color es muy coherente con el mensaje, la ambientación, la composición y el color está muy adecuados</p>
<p>5. ¿Cree usted que se podría realizar un spot de sensibilización sin la ayuda de agentes de cambio?</p>
<p>Respuesta: Bueno imagino que sí es para crear conciencia, debe de haber más recursos, pero no está mal usar en esto lo que llamamos agentes de cambio los cuales motivan a realizar una concientización acerca de este tema.</p>
<p>6. ¿Qué aspectos son fundamentales para que un agente de cambio pueda difundir a través de los medios de comunicación un spot o campaña ?</p>
<p>Respuesta: ; Definitivamente la creatividad es grande, en la búsqueda se encuentra una fórmula que no requiere un agente de cambio y puede darse así que no lo veo tan fundamental.</p>
<p>7. Si bien la difusión de un spot puede llegar a cualquier parte del mundo, ¿por qué cree usted que este medio social no logró expandir la concientización durante la primera ola de la pandemia?</p>
<p>Respuesta: Puede ser por muchos factores, recuerdo que todos estos elementos publicitarios llegaron demasiado tarde, eso fue una de las discusiones que hubo</p>

<p>dentro del inicio de la pandemia, incluso la gente viendo ejemplos de otros países decía “ vamos, necesitamos el apoyo” debemos de coger a la gente por el área del corazón, vía publicitaria a través de spots y demoró, no recuerdo qué ministro habló al respecto .</p>
<p>8. ¿Qué factor se necesitaría dentro de un medio social, a manera de complemento, para poder llegar alcanzar un alto grado de sensibilización dentro del público?</p>
<p>Respuesta: Yo creo que el factor es la prontitud del mensaje ya que ni bien se habló del tema se tenía que gestionar un recurso para poder darlo a conocer a la gente, sin embargo, en su momento hubieron muchas demoras.</p>
<p>9. ¿Por qué cree Ud. que estudiar la cultura del estrato social donde se publicará el spot es importante al momento de generar un concientización?</p>
<p>Respuesta: Porque igual que la publicidad, estamos hablando de grupos objetivos en nuestra producción nos indica que todo segmento tiene intereses y a esos intereses del target es a donde tenemos que enfocar nuestras estrategias, digamos es una ley de nuestra profesión.</p>
<p>10. ¿Cuál fue el problema dentro de la cultura peruana durante la primera ola para que las personas no acataran las normativas impuestas por el gobierno?</p>
<p>Respuestas: Yo creo que las normativas estuvieron bien dadas, el mensaje tal vez demoro un poco, lo que pasa es que de alguna manera yo estuve saliendo todos los días por un tema laboral, somos un canal de televisión y no paramos, entonces, efectivamente veía las calles vacías, comercios cerrados, todo cerrado, sin embargo, poco a poco se vio mostrando la necesidad de la gente, hay que considerar que Perú es un país donde destaca la informalidad. Vivimos mucho del día a día, no te puedes encerrar en tu casa y no generar ingresos puedes tener temor de contagiar a tu familia, pero a la misma vez tienes temor de que tu familia no coma, entonces pues la gente puso una balanza ¿cómo voy a preferir que muera mi familia? la necesidad es más fuerte y eso hizo que la gente saliera a trabajar y otros lo visualizan y lo normalizan diciendo si puedo salir a trabajar puedo salir a jugar una pichanga activando como un reguero de pólvora. Una cosa que empezó por necesidad termina haciéndose enorme y con esto empieza el completo desacato y en nuestro caso fue rapidísimo.</p>
<p>11. ¿La problemática social estuvo presente claramente a lo largo del spot de sensibilización?</p>

Respuestas: Si estuvo claro, sin embargo, no se debió de exagerar en algunas cosas ya que se pierde un poco el sentido. Además, el apoyo de lo que se habla en la televisión al inicio del spot es de gran ayuda para poder entender la realidad y gravedad del problema. La problemática, en sí, está en el desacato de las normas y la mala cultura de normalizar las cosas empeorando el problema y expandiendo los contagios.

12. Actualmente la problemática social sigue siendo la misma, sin embargo, ¿qué diferencia observa usted entre la primera y la segunda ola?

Respuestas: Ya la gente perdió el miedo, lo normalizó a pesar de un equilibrio económico y la salud actualmente digamos que tomó un rumbo que coexiste entre una pandemia a la vez no, solamente hemos cambiado el aislamiento por dos mascarillas y lo cual nos hace pensar que todo está bien y esto también hace que la gente esté mucho más confiada y bueno esperemos que no venga una tercera ola como ya varios epidemiólogos lo están anunciando. Esta es la principal y más evidente característica, incluso los domingos que vemos restricción auto absoluta solo se encuentre de palabra porque la gente normalizó las salidas y digamos nos hemos adecuado o acostumbrado a la pandemia.

Anexo: Instrumento de recolección de datos



Guía de entrevista a Jazmín Rodríguez Laura

Entrevista sobre el Estudio del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021

Consentimiento Informado:

El propósito de este consentimiento, es explicarle que usted ha sido considerado como parte de la muestra del estudio “Estudio del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021”. La investigación es conducida por la Bach. de la Escuela Académica de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Derecho y Comunicación de la Universidad César Vallejo. La investigación busca identificar las características del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021. Si usted accede a participar en este estudio, primero responderá una encuesta con datos

generales que describen el perfil de cada participante, en segundo lugar, responderá un cuestionario de 12 preguntas abiertas mediante una entrevista individual, según fecha acordada previamente. La entrevista dura aproximadamente 20 minutos. Previo a la entrevista se le solicitará compartir al menos 3 evidencias de trabajo de sus estudiantes para comentarlas durante la entrevista.

Su participación en este estudio es estrictamente voluntaria. Así mismo, la información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún propósito fuera de los objetivos de esta investigación. Las respuestas que Ud. dará serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda, puede hacer las preguntas que considere en cualquier momento durante su participación al N° de Celular 977406083 o al correo electrónico angeleschd@ucvvirtual.edu.pe Asimismo, Ud. Puede retirarse de la investigación en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma.

Marque acepto en señal de su consentimiento

Acepto (x) No acepto ()

¿Cuál es su edad?

22 años

Sexo

- Masculino ()
- Femenino (x)

Condición laboral

- Nombrado ()
- Contratado ()
- Voluntariado (x)

Especialidad

- Sociólogo ()
- Director audiovisual ()

Indicaciones:

A continuación, se presentan preguntas de respuesta abierta relacionadas Entrevista sobre el Estudio del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021, se le solicita responder a partir de su experiencia y conocimiento. Agradeciéndole anticipadamente por su colaboración.

1. ¿Crees usted que el lenguaje empleado a lo largo del spot de sensibilización sea el adecuado para poder despertar el interés del público? ¿Por qué?
Respuesta: si lo es, ya que genera empatía con la audiencia
2. ¿Respecto al tono de voz utilizado cree que debió haber mejoras para poder motivar al público? ¿Por qué?
Respuesta: En cierto modo, debió mejorar los gestos.
3. ¿Usted percibió que estuvieron presentes las emociones que se querían transmitir a la población en busca de una concientización?
Respuesta: Sí, se reflejaban en su rostro, sin embargo pudo ser mejor
4. ¿La composición visual fue la adecuada? ¿Si tuviera que cambiarla que aspectos tendría en cuenta?
Respuesta: La última parte del video, que se enfatice más el objetivo
5. ¿Cree usted que se podría realizar un spot de sensibilización sin la ayuda de agentes de cambio?
Respuesta: Me parece que los agentes de cambio, en este caso los voluntarios son pieza clave, ya que ellos representan una iniciativa y esa iniciativa es la que muchas personas necesitan.
6. ¿Qué aspectos son fundamentales para que un agente de cambio pueda difundir a través de los medios de comunicación un spot o campaña ?
Respuesta: Que el mensaje a difundir sea una idea acérrima que él o ella defienda o quiera que se realice, es decir, que las campañas en las que uno participa como voluntario es con la esperanza de que ocurra esta mejora sobre dicho aspecto.
7. Si bien la difusión de un spot puede llegar a cualquier parte del mundo, ¿por qué cree usted que este medio social no logró expandir la concientización durante la primera ola de la pandemia?
Respuesta: Porque las personas no asimilaban las consecuencias

8. ¿Qué factor se necesitaría dentro de un medio social, a manera de complemento, para poder llegar alcanzar un alto grado de sensibilización dentro del público?
Respuesta: Representar situaciones aún más comunes, situaciones que se ven todos los días, y que las personas que lo ven se puedan identificar.
9. ¿Por qué cree Ud. que estudiar la cultura del estrato social donde se publicará el spot es importante al momento de generar un concientización?
Respuesta: Porque la estructura del mensaje seria específica para ese público objetivo.
10. ¿Cuál fue el problema dentro de la cultura peruana durante la primera ola para que las personas no acataran las normativas impuestas por el gobierno?
Respuestas: Dentro de la cultura peruana está la creencia del más vivo o el “ a mí no me pasara”, esa fue la principal razón por la que el peruano no acato las normas establecidas
11. ¿La problemática social estuvo presente claramente a lo largo del spot de sensibilización?
Respuestas: Sí, el salir a jugar cuando no debía, representa la falta a las normas
12. Actualmente la problemática social sigue siendo la misma, sin embargo, ¿qué diferencia observa usted entre la primera y la segunda ola?
Respuestas: El miedo, porque ya ven más las consecuencias, todos conocemos a alguien que ha fallecido por covid, si no es un familiar, es un vecino o un amigo.

Anexo: Instrumento de recolección de datos



Guía de entrevista a Ivet Janet Oliveros Dominguez

Entrevista sobre el Estudio del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021

Consentimiento Informado:

El propósito de este consentimiento, es explicarle que usted ha sido considerado como parte de la muestra del estudio “Estudio del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021”. La

investigación es conducida por la Bach. de la Escuela Académica de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Derecho y Comunicación de la Universidad César Vallejo. La investigación busca identificar las características del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021. Si usted accede a participar en este estudio, primero responderá una encuesta con datos generales que describen el perfil de cada participante, en segundo lugar, responderá un cuestionario de 12 preguntas abiertas mediante una entrevista individual, según fecha acordada previamente. La entrevista dura aproximadamente 20 minutos. Previo a la entrevista se le solicitará compartir al menos 3 evidencias de trabajo de sus estudiantes para comentarlas durante la entrevista.

Su participación en este estudio es estrictamente voluntaria. Así mismo, la información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún propósito fuera de los objetivos de esta investigación. Las respuestas que Ud. dará serán codificadas usando un número de identificación, por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda, puede hacer las preguntas que considere en cualquier momento durante su participación al N° de Celular 977406083 o al correo electrónico angeleschd@ucvvirtual.edu.pe Asimismo, Ud. Puede retirarse de la investigación en cualquier momento sin que eso le perjudique en ninguna forma.

Marque acepto en señal de su consentimiento

Acepto (X) No acepto ()

¿Cuál es su edad?

37

Sexo

- Masculino ()
- Femenino (x)

Condición laboral

- Nombrado ()
- Contratado (X)
- Voluntariado ()

Especialidad

- Psicólogo (x)

- Director audiovisual ()

Indicaciones:

A continuación, se presentan preguntas de respuesta abierta relacionadas Entrevista sobre el Estudio del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola de la Covid-19, Lima, 2021, se le solicita responder a partir de su experiencia y conocimiento. Agradeciéndole anticipadamente por su colaboración.

<p>1. ¿Crees usted que el lenguaje empleado a lo largo del spot de sensibilización sea el adecuado para poder despertar el interés del público? ¿Por qué?</p>
<p>Respuesta: Por lo que yo he visto, si es un spot que genera la sensibilización frente a este tema de la pandemia, lo que da entender es que este chico frente a la consecuencia de sus actos, su abuela fallece de Covid y él hace esta analogía que estuviera conversando con ella y se refiere al altar que él ha puesto en su casa, producto de esta pandemia que se ha llevado a un ser querido y da un poco esta connotación, brinda el mensaje que quiere transmitir al spot</p>
<p>2. ¿Respecto al tono de voz utilizado cree que debió haber mejoras para poder motivar al público? ¿Por qué?</p>
<p>Respuesta: A mí me parece que está bien, sin embargo, algo que yo percaté es que en este spot se habla de una realidad en un tiempo donde gobernaba Vizcarra y esa no es la realidad actual, por ejemplo, es lo único que observaría. En el spot se escucha mucho tiempo el mensaje de Vizcarra, este mensaje repetitivo que los peruanos debemos lavarnos las manos y que no sé cuánto, se escucha su voz mientras se está dando este tema del spot y hay una incoherencia ahí porque es una persona que no hizo nada contra el tema de la pandemia, ya que sabemos todo el escándalo que hubo con Vizcarra y al final su mensaje de sensibilización. Yo sugeriría que hubiera mostrado en el spot los niveles y estadísticas como de fallecimientos, de duelos, con cifras actualizadas; en el spot que termine a la fecha “18 de mayo de 2021, este es el número de contagios, de fallecimientos, a las fechas no hay camas UCI”. Si quieres hacer un video de concientización frente a la pandemia debe ser con datos reales, con información</p>

<p>actualizada y con un esquema de investigación; no solo en base a un ítem, pero un ítem importante que nos muestra la realidad en ese momento</p>
<p>3. ¿Usted percibió que estuvieron presentes las emociones que se querían transmitir a la población en busca de una concientización?</p>
<p>Respuesta: A mí me conmovió no tanto la actuación del chico, me conmovió más el fondo, porque yo sé que es una persona que está actuando, el caso de la persona que si está viviendo por eso, que perdió un familiar querido y más en el spot el sentimiento de culpa frente a un hecho. Culpa de esta persona que la abuelita muere, eso sí se nota, si llega a sensibilizar</p>
<p>4. ¿La composición visual fue la adecuada? ¿Si tuviera que cambiarla que aspectos tendría en cuenta?</p>
<p>Respuesta: Yo creo que si está bien. Una de las melodías que me conmueve mucho es “Contigo Perú” sobre todo en estos tiempos, se ha convertido en un himno yo diría que es el segundo himno del Perú y de repente se me ocurre podrían poner es canción como instrumental, porque a mí personalmente, me eriza la piel, y ver esta situación reflejado en una realidad y después escuchar un spot de “Perú resiste”, ese spot donde sale el cristo morado, donde sale las camas UCI; ese mensaje que pusieron que no sé quién lo ha compuesto o creado, me generó el mismo nivel que el “Contigo Perú”, yo sugiero que en el spot pongan una melodía de dicho nivel, con lo que estás viviendo con tu país.</p>
<p>5. ¿Cree usted que se podría realizar un spot de sensibilización sin la ayuda de agentes de cambio?</p>
<p>Respuesta: Yo creo que sí, un agente de cambio es fundamental para mandar el mensaje.</p>
<p>6. ¿Qué aspectos son fundamentales para que un agente de cambio pueda difundir a través de los medios de comunicación un spot o campaña?</p>
<p>Respuesta: Esta sensibilización debe hacerlo de diferente manera, por ejemplo, en España se hizo una campaña para que la gente aprendiera a respetar el estado de emergencia y se sensibilizaba en todos los programas de televisión, entonces, mostraban la realidad de lo que estaba sucediendo pasaban todos los hospitales, esto paso en todos los países europeos que estaban en alto rango en ese momento, ellos, por ejemplo, ya tienen la experiencia de tener clases presenciales en confinamiento porque su población esta vacunada eso es una realidad diferente.</p>

<p>7. Si bien la difusión de un spot puede llegar a cualquier parte del mundo, ¿por qué cree usted que este medio social no logró expandir la concientización durante la primera ola de la pandemia?</p>
<p>Respuesta: Porque no hubo complementos que vayan con el video, ya que solo un video ayuda, pero no llega a ser tan fulminante o de alto impacto, sino debió plantearse muchas más cosas que ayuden al que video llegue a las personas de una manera efectiva</p>
<p>8. ¿Qué factor se necesitaría dentro de un medio social, a manera de complemento, para poder llegar alcanzar un alto grado de sensibilización dentro del público?</p>
<p>Respuesta: Crear espacios de interacción con casos reales del Covid, mensajes de doctores especializados, usar artistas del medio, etc.</p>
<p>9. ¿Por qué cree Ud. que estudiar la cultura del estrato social donde se publicará el spot es importante al momento de generar un concientización?</p>
<p>Respuesta: La realidad del peruano es muy importante en el tema de conocimientos y el tema de los spots publicitarios ya que ayudan a llegar a esos lugares o a esos sitios que de repente no hay alcance, no hay información, a través de una propaganda en televisión o spot publicitario puedes llegar a esa población, así como las medidas de prevención, es como decir, que tienes esos mensajes que el gobierno ponga como usar la mascarilla es uso obligatorio o no sé qué, en cada medio de comunicación para que de una manera tenga ese alcance, al menos tener una tele o una radio; pero también llegamos a una contradicción como hacemos con esas personas que están en pobreza extrema, yo creo que el spot debió ser más apuntados hacia esas personas ya que ellos viven del día a día y son más propensos a salir, lo que yo he visto en otros países es que regalan la mascarilla, dime, ¿acá quien regala mascarilla?, nadie, en otros países si te ven sin mascarilla te la regalan, eso es una política, eso es una campaña; eso se puede hacer por ejemplo, regalar mascarillas, protectores, alcohol en gel, etc; cosas que son importantes pero lamentablemente no tienen los asentamientos humanos, como por ejemplo el agua, le dicen lávense las manos y no tienen agua, ahí ves la contradicción.</p>
<p>10. ¿Cuál fue el problema dentro de la cultura peruana durante la primera ola para que las personas no acataran las normativas impuestas por el gobierno?</p>

Respuestas: Yo creo que la gente más bien acató, hubo si un pequeño sector que no, pero en la primera etapa del confinamiento la gente acató. Pero, ¿qué pasó cuando iban para el tercer mes o el cuarto mes? Ya la gente no aguantaba porque se le acababan los recursos. Hasta los de la clase media, teníamos que salir a trabajar, teníamos que inventarnos porque ya no estábamos recibiendo el sueldo o el dinero que solías hacer cuando trabajabas de manera presencial, entonces, ¿qué cosa teníamos que hacer? Salir a buscar el trabajo. Yo creo que ahí hubo una equivocación por parte del gobierno, yo creo que las políticas apuntaron a una mala estrategia de la pandemia y es por eso que la gente salía. No era porque quisiera contagiarse, ¡tenían que trabajar! Porque no podía quedarse en su casa claro que había un grupo de gente que salía porque no aguantaba quedarse en su casa, querían salir a una fiesta y ahí los encontraban o les hacían redadas o los ambulantes. Por ejemplo yo veía como a los pobres ambulantes les quitaban su mercadería cuando ellos solo quieren llevar un pan a su casa y como fue el confinamiento más largo que hemos tenido en todo el mundo.

11. ¿La problemática social estuvo presente claramente a lo largo del spot de sensibilización?

Respuestas: se evidenció la pérdida de un ser querido a causa del incumplimiento de las normas por parte del joven, trayendo el virus a su casa. Faltó una mayor segmentación porque solo se ve una cara de la moneda y no de aquellos que sí necesitaban salir y bueno la cosa es cómo plasmar eso es un spot sin que sean los “malos” por así decirlo.

12. Actualmente la problemática social sigue siendo la misma, sin embargo, ¿qué diferencia observa usted entre la primera y la segunda ola?

Respuestas: La diferencia es que la gente ha normalizado la situación sin embargo ahora existe lo que es más el miedo por parte de cada uno de las personas ya que muchas han perdido a un ser querido.

Angeles Chavez, Dayana Yaquelin turnitin 3.docx

por DAYANA YAQUELIN ANGELES CHAVEZ

Fecha de entrega: 11-jul-2021 08:28p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1615517409

Nombre del archivo: Angeles_Chavez_Dayana_Yaquelin_turnitin_3.docx (354.1K)

Total de palabras: 13571

Total de caracteres: 70786

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Los spots televisivos forman parte de la vida cotidiana en referencia al mundo de la publicidad donde busca principalmente ⁴³ la compra de algún producto o servicio, sin embargo, existe el spot de sensibilización que forma parte de la publicidad social ya que es una herramienta en el cual se puede dar a conocer problemas sociales y/o ambientales logrando la concientización del público objetivo ante los problemas que agobia a la sociedad.

Ante esta pandemia, alrededor del mundo se promocionó diversas campañas de sensibilización a cerca del Coronavirus, cada de una de ellas adaptadas a su contexto social y a las alarmantes cifras de muertes y contagios según los países. Entre ellas destacan la campaña “La decisión es tuya: ten paciencia o sé paciente” del gobierno portugués y “La COVID-19 se combate en hospitales, pero sobretodo afuera” de Italia. Algunos de los países llegaron a su objetivo propuesto dentro de sus campañas ya que los ciudadanos pudieron tomar conciencia sobre la gravedad de esta enfermedad viéndose reflejado en la baja de la curva de contagios.

En la primera ola dentro del Perú, el Ministerio de Salud realizó diversos spots de sensibilización en busca de concientizar a las personas ante este problema, difundido a través de los medios de comunicación, cuyos spots hablaban sobre la primera línea de defensa ante el Covid-19 y la importancia de quedarnos en casa. A pesar de ello, durante el periodo del Estado de Emergencia la cifra de contagios seguía en ascenso por culpa de algunos peruanos que incumplían con las normas establecidas.

Es así que, el Minsa a través de un spot de sensibilización, con el #YoMeQuedoEnCasa publicado el 10 de abril del 2020 a través en su cuenta de YouTube, durante los momentos más críticos de la primera ola, relata a cerca de la consecuencia al no respetar la cuarentena, reflejado en la pérdida de un familiar cercano, apelando a que el lado sentimental de los peruanos sea tocado para el bienestar de la nación mediante la disminución de infectados por este virus.

Sin embargo, muchos ciudadanos seguían incumpliendo las medidas sanitarias dando a entender que el spot de sensibilización no llegó a alcanzar el propósito de su difusión, el cual era concientizar a las personas sobre el nivel de riesgo que tenía la pandemia en ese entonces. Es así que la presente investigación propone estudiar

el spot #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, para describir las características que tiene este tipo de mensajes ante la difusión de un problema mundial y poder lograr la sensibilización de las personas.

Bajo este contexto, tuvo como problema general de la investigación:

¿Cuáles son las características el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021?

Así mismo, los problemas específicos que se plantearon fueron:

¿Cuáles son las características del diseño del mensaje en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021?

¿Cuáles son las características de los medios de difusión en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021?

¿Cuáles son las características de la publicidad social en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021?

Esta investigación tuvo como justificación teórica poder contribuir a un concepto más claro de lo que significa un spot de sensibilización, ya que muchas veces este término solo queda como spot, el cual se ve vinculado más al ámbito publicitario comercial y no al social, como lo que debería ser por los cuales se incrementó el aspecto lingüístico del spot. En cuanto a la justificación metodológica, correspondió en base a las técnicas como la entrevista mediante la utilización del instrumento que ayudó a recoger la información el cual fue la entrevista que se utilizó para poder lograr a los objetivos planteados. Además, en el aspecto práctico los aportes de esta investigación ayudarán a la creación de nuevos diseños dentro de las campañas sociales para que se pueda llegar eficazmente a los objetivos propuestos y la sociedad pueda tomar la decisión adecuada ante una campaña de salud pública.

Sustentada la realidad problemática, se presenta el objetivo general de la investigación:

Identificar las características del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021.

De igual manera los objetivos específicos fueron:

Detallar la presentación del diseño del mensaje en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021.

Identificar las características de los medios de difusión en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021.

Explicar las características de la publicidad social en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Los trabajos previos internacionales con respecto a la variable de estudio fueron encontrados en Balseca y Ramos (2017), en su investigación titulada *"Spot de sensibilización e inclusión sobre la realidad de los niños con leucemia en la ciudad de Quito"* que tuvo como objetivo general la creación de un spot de sensibilización y evaluar su efectividad sobre la leucemia infantil. Fue un estudio de tipo mixto con enfoque cualitativo, la población estuvo conformada por personas de ambos sexos dentro los 18 a 60 años con un nivel socioeconómico de 2 a 4 de la ciudad de Quito; los instrumentos empleados fueron la entrevista y el grupo focal. El resultado reveló que existía un problema de discriminación en la sociedad por la falta de difusión de avisos sobre la leucemia. Se concluyó que el spot realizado es positivo en los pobladores de Quito y reflejó que cumple con los objetivos de manera que llegue al target de manera emocional reflejado en la sensibilización.

Timón (2017), en su investigación titulada *"Los nuevos medios como agentes de cambio cultural en la era digital. Un análisis hermenéutico y crítico"*, tuvo como objetivo general analizar las consecuencias que para los subsistemas culturales ético y político tiene la masiva utilización de medios digitales como forma de producción y distribución de información. Fue un estudio de tipo cualitativa, diseño hermenéutico, el objeto de estudio fue la cultura digital; el instrumento que se empleó fue estudio de caso. El resultado arrojó que el desarrollo de un sistema conceptual en torno a las nociones que interesan conectan el funcionamiento de los medios con la posibilidad de participar efectivamente en la construcción de la cultura, entendida esta como información compartida. Se concluyó que los medios digitales han cambiado la forma en que se venían articulando las sociedades modernas, abriendo y democratizando sus sistemas técnicos para que potencialmente todos puedan participar en la articulación de los mismos y, así, estos tengan en cuenta a todos los que conforman una sociedad en las decisiones generales que les atañen.

Del mismo modo, Ramírez (2016), en su investigación titulada *"Análisis del spot publicitario All You Need Is Ecuador"* tuvo como objetivo general estudiar el discurso del spot a través de métodos que analizan el relato visual y sonoro, ambiente de producción, los medios expresivos y la narratología examinado las características formales de la publicidad. Fue un estudio cualitativo descriptivo, en este caso el

objeto de estudio fue el spot presentado; el instrumento que se utilizó fue análisis del contenido. El resultado es que se necesita la utilización de un lenguaje simbólico para facilitar la transmisión de emociones dentro de los spots. Se concluyó que la construcción del mensaje audiovisual requiere de otras ciencias para alcanzar los fines publicitarios que se proponen utilizando los recursos estilísticos y narrativos resaltando que el discurso del spot es emocional.

Así mismo, Barragán (2014), en su trabajo de investigación titulada "*La infancia en las ONG's: Análisis de sus spots*" tuvo como objetivo general identificar las características generales que presentan los anuncios de las ONG's dentro de la publicidad solidaria. Fue un estudio cualitativo descriptivo, el objeto de estudio fueron algunos spot de las ONG's ; el instrumento que se utilizó fue análisis del contenido. El resultado es que las ONG's necesitan el internet para poder llegar a los públicos resaltando los códigos de conducta en cuanto a la publicidad. Se concluyó que la representación de emociones es uno de los recursos más utilizados dentro del ámbito de la publicidad.

Wang, Horby, Hayden & Gao (2020), in their research titled *A novel coronavirus outbreak of global health concern*. Its research objective was to characterize and control the new coronavirus disease by collecting epidemiological and clinical data. It was a quantitative study, the population was the first patients in Wuhan, the sample consisted of 41 patients admitted to the hospital, the instrument used was the survey as an evaluation. The result was that the difference from other types of coronavirus attacks the upper airways infrequently as well as intestinal presentations, is so is why these clinical presentations confused the early detection of cases infected with this new coronavirus. It was concluded that this research provides first-hand data on the severity of the infection caused by Covid-19 for the help of future research.

[Wang, Horby, Hayden y Gao (2020), en su investigación titulada *Un nuevo brote de coronavirus de preocupación mundial para la salud*. Tuvo como objetivo de investigación caracterizar y controlar la enfermedad del nuevo coronavirus mediante la recolección de datos epidemiológicos y clínicos. Fue un estudio cuantitativo, la población fueron los primeros pacientes en Wuhan, la muestra estuvo conformada por 41 pacientes ingresados en el hospital designado, el

instrumento utilizado fue la encuesta a manera de evaluación. El resultado fue que a diferencia de otros tipos de coronavirus este ataca a las vías respiratorias superiores de manera poco frecuente al igual que las presentaciones intestinales es por eso que estas presentaciones clínicas confundieron la detección temprana de casos infectados con este nuevo coronavirus. Se concluyó que esta investigación proporciona datos de primera mano sobre la gravedad de la infección que produce el Covid-19 para la ayuda de futuras investigaciones.]

Qiu, Shen, Zhao, Wang, Xie & Xu (2020), in their research titled *A nationwide survey of psychological distress among Chinese people in the COVID-19 epidemic: implications and policy recommendations*. Its research objective was to quantify the prevalence and severity of psychological disorder in society's mental health and to provide help to adapt and implement intervention policies effectively. It was a quantitative study, the population was the general inhabitants of China during the time of the epidemic, the sample was 52,730 validated people, the instrument used was the survey. The result was that multinomial logistic regression analyzes showed that the Peritraumatic Distress Index score was to link with gender, age, education, occupation, and region. It was concluded that according to the stages of this pandemic they might have caused panic within the public that is why attention must be paid to vulnerable groups, epidemiological monitoring must be established and concern for the mental health of society delivered through telemedicine. .

[Qiu, Shen, Zhao, Wang, Xie y Xu (2020), en su investigación titulada *Una encuesta nacional sobre la angustia psicológica entre los chinos en la epidemia de COVID-19: implicaciones y recomendaciones de política*. Tuvo como objetivo de investigación medir la prevalencia y gravedad del trastorno psicológico en la salud mental de la sociedad y proporcionar ayuda para adaptar e implementar políticas de intervención de manera efectiva. Fue un estudio cuantitativo, la población fueron los habitantes en general de China durante la época de la epidemia, la muestra fue de 52730 personas validadas, el instrumento utilizada fue la encuesta. El resultado fue que los análisis de regresión logística multinomial mostraron que el puntaje de índice de angustia peritraumática se asociaba con su género, edad, educación, labor e ideología. Se concluyó que según las etapas de esta pandemia pueden haber causado pánico dentro del público es por ello que se debe prestar atención

a los grupos vulnerables, se debe establecer un monitoreo epidemiológico y preocuparse por la salud mental de la sociedad entregados a través de la telemedicina

Los trabajos previos realizados en el ámbito nacional fueron encontrados en Chirito (2018), en su investigación tuvo como meta de estudio examinar el lenguaje audiovisual mediante los aspectos morfológicos y sintácticos del spot. Fue un estudio cualitativo, nivel hermenéutico, el objeto de estudio es el spot de PromPerú emitido en el 2012; el instrumento utilizado fue la guía de observación. El resultado fue que el empleo del lenguaje audiovisual fue utilizado correctamente dentro del aspecto morfológico y sintáctico, ya que alcanza percibir la atención e interés de los espectadores. Se concluyó que el lenguaje audiovisual se presenta de manera efectiva, ya que logra reforzar el mensaje y ayuda en la creación de contenidos innovadores.

De igual manera, López (2018), en su investigación tuvo como objetivo de estudio analizar cómo se presenta el mensaje publicitario en la campaña “Peruanos Camiseta”, Lima – 2017. Fue un estudio cualitativo, nivel hermenéutico, diseño estudio de caso; el instrumento empleado fue la guía de observación. El resultado fue que los análisis de los 3 spots incluyen mucho el nacionalismo, resaltando la palabra “peruanos” en todo momento. Asimismo, trató de dar a conocer una parte de nuestro país que muchos lo habían dejado de lado, los cuales son los valores; en cada spot se muestra un valor distinto, “la empatía”, “la responsabilidad” y “la honradez”. Se concluyó que el mensaje publicitario tiene que generar alguna reacción en los espectadores, y este es el punto de partida para muchas campañas.

Además, Pérez (2018), en su trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar la estructura narrativa del spot “Una sonrisa lo puede cambiar todo”, Chocolate sublime. Lima – 2018. Fue un estudio cualitativo, nivel hermenéutico, no experimental, estudio de casos; el instrumento utilizado fue la ficha de observación. El resultado fue que se pudo determinar que el spot está conformado por nueve escenas, y cada una de ellas tiene una unidad dramática de alrededor un minuto de duración. Se concluyó que la estructura narrativa una vez desarticulada la unidad de análisis se encuentra conformada por el personaje, tiempo de filmación

y espacio; además, se debe de tener en cuenta ¹ la construcción literaria y la técnica de la producción audiovisual.

Por último, Olivares (2018), en su investigación tuvo como objetivo de estudio analizar la presentación del lenguaje audiovisual mediante la imagen y el sonido de la propaganda. Fue un estudio cualitativo, no experimental, la población fue el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, la muestra fue el spot publicitario del MTC emitido en el 2017; el instrumento empleado fue la guía de observación. El resultado fue que el plano más utilizado dentro del spot es el plano medio ya que caracterizaba mejor a los personajes de este. Se concluyó que el lenguaje audiovisual fue conciso dando apoyo dentro del contexto para que el espectador logre crear emociones desde el inicio hasta el final de la historia narrada teniendo en cuenta la imagen y el sonido.

Las bases teóricas que fundamentan la siguiente tesis son la ⁴² teoría de los efectos limitados, la teoría estructuralista y la teoría de framing o también llamada del encuadre dentro de su desarrollo.

Dentro de la teoría de los efectos limitados se afirma que las personas tienen el poder de elegir lo que desean visualizar dentro de los medios, además, luego de ello, forman una opinión crítica de lo que observan, mostrando su aprobación o reproche al mensaje que emiten. Además, Katz & Lazarsfeld (1955) señaló que:

¹⁶ [...] the idea of the mass is associated with the newly "independent", newly individuated, citizen of the modern industrial age and, at the same time, for all his individualism, the person who is subject to the remote controls of institutions from which he and the myriads of his "unorganized" fellows feel far removed. [...] ⁹ in the interview study of the effect of mass communications in the presidential election, those who had changed their vote intention during the course of the campaign were asked to try to point out what had influenced them. In reply, they referred to personal influences much more than to mass media influences (p. 40 - 41)

[[...] la idea de masa se asocia con el ciudadano recientemente "independiente", recientemente individualizado, de la era industrial

moderna y, al mismo tiempo, a pesar de todo su individualismo, la persona que está sujeta a los controles remotos de las instituciones de lo que él y la miríada de sus compañeros "desorganizados" se sienten muy alejados. [...] en el estudio de la entrevista sobre el efecto de las comunicaciones masivas en la elección presidencial, se pidió a quienes habían cambiado su intención de voto durante el transcurso de la campaña que intentaran señalar qué les había influido. En respuesta, se refirieron a las influencias personales mucho más que a las influencias de los medios de comunicación.] (p. 40 - 41)

Las representaciones que se pueden utilizar para poder calar en el público son las vivencias cotidianas, con personas que son tan comunes como el receptor. Además, estas personas no solo se enfocan en una información, amplían sus conocimientos con diversas fuentes formando un conceso de lo expuesto, lo cual les permite crear sus propias ideas acerca del tema en cuestión.

Figoli et ál. (2019) realizaron una interpretación sobre la ³⁷teoría de los efectos limitados:

⁵La teoría del conductismo o de efectos limitados habla de los efectos que los medios logran en el público, [...] entiende y percibe que la gente se deja persuadir de los medios sólo si quiere y, por lo tanto, ya no asume al público como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos con la capacidad de decidir qué es lo que quieren ver, cuándo y cómo. (p.3)

¹Esta cita explica que, dentro de la teoría de los efectos limitados el público tiene la "batuta" entre lo que desea ver y no, sin necesidad de imponer alguna acción, adquiriendo una decisión particular por cada persona o grupo social con el criterio necesario para poder entender la información.

La teoría del estructuralismo, por su parte, nos da una interpretación de cómo cada pequeño elemento se complementa en un gran sistema, el cual ayuda en la construcción de un mensaje teniendo en cuenta las leyes de la sociedad como lo es explicado por Lévi – Strauss en su libro "Las estructuras elementales del parentesco" publicado en 1955.

Asimismo, Saussure (1916) se refiere que ¹² "La totalidad vale por sus partes, las partes valen también en virtud de su lugar en la totalidad, y por eso la relación sintagmática de la parte y del todo es tan importante como la de las partes entre sí." (p.152).

En el libro "Curso de Lingüística en general", hace referencia a la estructura de un todo complementado por las partes, ya que cada uno de los elementos es fundamental. Igualmente, nos expone la diferencia entre significante y significado el cual según la cultura influye en las definiciones de cada uno.

Por su parte, Cadenas (2012) explica que:

¹⁵ [...] la transformación de valores (signos) dentro de una disposición interna al sistema, en la cual la orientación de la distribución de dichos valores tiende a formar oposiciones. En suma, la noción de sistema dice relación con la propiedad de establecer relaciones y re combinaciones de elementos" (p. 209).

Estos signos van ligados mediante el estudio de una cultura para poder entender el significado que puede tener dentro de delimitado grupo social y enfocar la atención de ello.

Además, la teoría del encuadre de acuerdo a ⁸ Entman (1993), citado por Ardèvol (2015) aclara que:

[...] el encuadre o framing puede definirse como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir (párr. 3).

Esta teoría elige una porción de la realidad al cual pone una mayor atención, lleva a cabo una conceptualización de la problemática tratando de buscar y brindar propuestas para el fin de los mismos. En el rubro de los spots de sensibilización se toma una pequeña parte de la coyuntura de un problema que afecta a la sociedad y lo plasma mediante las emociones puestas en un video en busca de promover y concientizar a la sociedad.

A continuación, se define la variable spot de sensibilización:

Para poder adentrarnos en la unidad temática, spot de sensibilización, primero, debemos tener en claro la definición de spot en términos generales. Es por ello que, González (2002) manifiesta que es “¹⁹ como una película comercial, combinando imágenes y sonido de una forma estética e innovadora, pero además debe contar con el concepto interactivo de información adicional o bien llegar a la transacción económica si es posible.” (p. 283). El spot es como un pequeño cortometraje que va de la mano de audio e imágenes de una manera armónica para que sea entendido fácilmente.

El concepto de sensibilizar, “³ incita a la acción, al cambio, a que la realidad que se transmite sea sensible y haga reaccionar al emisor de manera que quiera un cambio en la mente.” (González, 2013, p. 7). La sensibilización pretende generar un cambio en la sociedad mediante acciones para que el emisor tenga en claro el mensaje que desea brindar a las personas.

Valenti (2019), nos manifiesta su punto de vista de la definición del video enlazado con el tema de la sensibilización en las campañas:

⁶ [...] como seres humanos, respondemos de forma natural a los estímulos visuales de acuerdo a nuestros valores y experiencias. Las imágenes y vídeos son una herramienta muy útil en las campañas ya que las personas se identifican con lo que perciben como algo real. (p.32-33)

El spot de sensibilización busca mostrar la realidad ante un problema social, transmitiendo a través de las imágenes, la vida cotidiana de los receptores ante la situación problemática haciéndolos partícipes activos para la búsqueda de una solución.

Para Balseca y Ramos (2017) lo define de la siguiente manera:

¹⁰ La sensibilización mediante un spot audiovisual tiene la finalidad de persuadir y educar al público al que está dirigido [...] ya que no solo se busca informar sino también lograr un cambio positivo en el comportamiento y la formación de las personas [...] a través de un producto audiovisual que genere impacto y sensibilice. (p.20)

Este tipo de spot además de informar y convencer, busca enseñar a los espectadores las buenas prácticas que se deben tener en cuenta ante un problema y poder así, convocar a que más personas se sumen a la causa para el bien común.

La definición de la variable según Sanmartino et al:

Information collection allowed to build a general approximation of the representations and everyday experiences [...] we were interested in approaching to certain information that would support the work of preparing the script of a short-term audiovisual material (spot) for dissemination and awareness [...] (2015, párr. 7)

[La recopilación de información permitió construir una aproximación general de las representaciones y experiencias cotidianas [...] estábamos interesados en acercarnos a cierta información que respaldaría el trabajo de preparar el guion de un material audiovisual a corto plazo (spot) para su difusión y sensibilización [...].](2015, párr. 7)

Para dar origen al spot de sensibilización se necesita tener referencia de alguna figura cotidiana para poder construir lazos con el espectador, ya que, con estos se hace posible el enganche y la búsqueda de sentimientos que debe ser reflejado mediante las acciones de cambio ante el problema presentado en el spot.

Seguidamente, se presenta la primera categoría del ámbito temático spot de sensibilización.

A continuación, se detalla la categoría diseño del mensaje:

Dentro de un spot en general se debe tener presente el diseño del mensaje, es así que Petterson (2012) expresa que:

²⁶ [...] is information content conveyed from a sender to a receiver in a single context on one occasion. [...] ²³ The main components in message design are words, visuals and forms. These main components may be used in many different ways to design, produce, transmit and interpret messages. (p.94)

[[...] el contenido de información transmitido de un remitente a un receptor en un solo contexto en una ocasión. [...] Los componentes principales en el diseño de mensajes son palabras, imágenes y formas. Estos componentes principales pueden usarse de muchas maneras diferentes para diseñar, producir, transmitir e interpretar mensajes.] (p.94)

El diseño del mensaje se basa en la información que será dada a un determinado público mediante el empleo de palabras, imágenes y la forma de cómo se presentará el mensaje, que ayudarán en su entendimiento para poder interpretar el anuncio, en caso de esta investigación, la concientización de las personas ante la pandemia.

Las subcategorías del diseño del mensaje se dividen en:

Subcategoría: Lenguaje

Sirbu, nos define el lenguaje como: ¹⁷ "Language is essentially a means of communication among the members of a society. In the expression of culture, language is a fundamental aspect. It is the tool that conveys traditions and values related to group identity." (2015, p.405). [El lenguaje es esencialmente un medio de comunicación entre los miembros de una sociedad. En la expresión de la cultura, el lenguaje es un aspecto fundamental. Es la herramienta que transmite tradiciones y valores relacionados con la identidad grupal.] (2015, p.405). Para poder lograr un eficaz spot de sensibilización se debe de tener en claro el modelo de lenguaje que se va a emplear, ya que este forma parte de la comunicación entre el emisor y receptor.

Subcategoría: Tono de voz

Careerforce en su guía nos da la importancia del tono de voz para la comunicación: ²⁷ "Vocal communication is how you use your voice, and includes the clarity of your speech, and your voice volume, tone and pitch." (2017, p.4). [La comunicación vocal es la forma en que usa su voz e incluye la claridad de su discurso y el volumen, tono y tono de su voz.] (2017, p.4). Si bien, dentro del diseño del mensaje se podría encontrar de manera general el sonido, cabe destacar que en un mensaje

de sensibilización debe de resaltar el tono de voz a utilizar para que pueda expresar las emociones que cautiven al espectador.

Subcategoría: Composición Visual

Pwc, nos define lo visual como: ¹³ “Both evolution and science sit behind the power of visual communications. Human beings remember and learn from images more successfully than text.” (2017, p.2) [Tanto la evolución como la ciencia se sientan detrás del poder de comunicaciones visuales. Los seres humanos recuerdan y aprenden de las imágenes con más éxito que el texto.] (2017, p.2). Un factor importante para un spot de sensibilización es generar la recordación de los mismos mediante la aplicación y orden de las imágenes creando estrategias que puedan llegar al público de una manera sencilla relacionándolo con su contexto.

Subcategoría: Emociones

Valenti (2019) hace referencia a las emociones como un elemento más de comunicación, siendo parte del diseño del mensaje expresando que:

⁶ La comunicación más efectiva es aquella capaz de hacer sentir a su audiencia [...] Si un mensaje es capaz de generar [...] ⁶ cualquier sentimiento positivo aumentarán las posibilidades de que los receptores acepten el mensaje y el objetivo de la campaña. (p.32)

De igual forma, Segura y Martínez (2013) explicó que: ²⁵ “diversos sociólogos han detectado la falta de atención que se ha prestado a las emociones como factor relevante a la hora de analizar los fenómenos sociales” (p. 4). La expresión de emociones en los diversos spots de sensibilización son una pieza infaltable para lograr atraer al público y orientarlo al cambio de actitudes ante un problema social ya que se necesita tener un gran impacto en la mente de las personas.

A continuación, se detalla la categoría medios de difusión:

Seethaler & Beaufort, define los medios de difusión en su artículo:

[...] all media – are thereby ascribed a ‘public function’, for ²⁶ the purpose of the fulfilment of which, the freedom of the media does not only protect against state interference in the dissemination of information (in terms of

both content and form), but also assures the provision of information. (2017, p.176)

[[...] todos los medios de comunicación - se les asigna así una "función pública", para cuyo cumplimiento, la libertad de los medios de comunicación no solo protege contra la interferencia del Estado en la difusión de información (en términos de contenido y forma), sino también asegura el suministro de información.] (2017, p.176).

Los medios de difusión ayudan a que un spot se pueda dar a conocer y suministrar la información dentro de la sociedad en la cual se está presentando el problema mediante las diversas plataformas como los medios tradicionales o redes sociales.

Las subcategorías de los medios de difusión se dividen en:

Subcategoría: Agentes de cambio

Dentro del contexto del spot de sensibilización es de vital importancia los agentes de cambio, ya que estos, muchas veces son los que toman la iniciativa ante estos tipos de proyectos. Es así que, los investigadores de Proyectos UNFV resaltan que:

Los agentes de cambio son aquellas personas líderes que no solo viven el presente, sino que se desarrollan y encaminan logrando el entendimiento de su entorno y planificando su impacto en el mismo. A través de su accionar, conocimiento y experiencia el poder impactar para trascender. (2015, párr.4)

Además, Soto (2006), se refiere a que:

⁴
"[...] los agentes de cambio, cuyas tareas son las de: identificar el problema social, estudiar a la población objetivo, detectar sus necesidades, y con esta información poder diseñar, planear, administrar y desarrollar de manera integral los programas sociales a favor de la persona afectada, como el de la sociedad en general." (p.10)

El agente de cambio busca orientar a la concientización mediante el impacto que se les brinda a los proyectos que desarrolla, dependiendo de la causa social,

teniendo en cuenta el liderazgo de los participantes y la trascendencia que esta tendrá dentro de una sociedad.

Subcategoría: Medio social

De acuerdo a Carr y Hayes (2015) citado por Añó, López y Villamón (2019), definieron a los medios sociales, como: “Los medios sociales son aquellos canales basados en internet que permiten a los usuarios de forma oportunista, interactuar y selectivamente auto presentarse, bien en tiempo real o de forma asíncrona con audiencias tanto amplias como restringidas. [...]”. (p.579). Es así que, los medios sociales forman parte importante al poder difundir un mensaje, ya que, al utilizar las plataformas de internet, la información se expande rápidamente tanto a nivel local como nacional.

Por último, se presenta la categoría publicidad social:

Para el buen desenvolvimiento del spot de sensibilización se tiene que tener en cuenta la publicidad social. Alvarado lo define de la siguiente manera:

[...] aquella en la que lo social se integra como fin. Sería ésta una modalidad específica de publicidad [...], que sirve a causas de interés social, se plantea objetivos relacionados con alguno de los cuatro ámbitos temáticos antes señalados (alejados del ánimo de lucro), buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al bienestar y al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (2009, p.13-14)

Además, “la publicidad social nació, oficialmente, en 1942, cuando se ponen las tácticas de la publicidad al servicio de temas de utilidad pública alejados de cualquier interés mercantil” (Baños y Rodríguez, 2009, p. 218). En sí, la publicidad social está centrada en el bienestar público y utiliza las mismas herramientas de la publicidad convencional, pero deja de lado las ganancias económicas buscando la concientización de las personas ante la situación problemática que se presenta en sus publicidades.

A continuación, se presenta las subcategorías de la publicidad social.

Subcategoría: Cultura

Hellebrands (2017) explica sobre la utilización de la cultura en un sentido general.

¹⁴ We use the word culture in the most elastic sense of the term as the sum of the collective representations associated with a particular society. [...] The 'total character' of culture can be interpreted mathematically as a sum of all the features. However, the definition also shows that culture is about something quite different, namely representation. (p. 18)

[Usamos la palabra cultura en el sentido más elástico del término como la suma de las representaciones colectivas asociadas con una sociedad en particular. [...] El "carácter total" de la cultura se puede interpretar matemáticamente como una suma de todas las características. Sin embargo, la definición también muestra que la cultura se trata de algo muy diferente, a saber, la representación.] (p. 18)

¹² La cultura, en términos generales, se entiende como un conjunto de características que representan a una determinada población reflejada a través de su historia y vivencias. Es por ello que, para tener una publicidad efectiva se necesita tener en cuenta la cultura dentro del contexto en el que se va a difundir, en este caso el spot.

Subcategoría: Problemática social

De acuerdo a Rubington & Weinberg (2010), citado por Leisink et al (2013), nos define la perspectiva de los sociólogos en el tema de los problemas sociales: ²¹ "Sociologists regard social problems as social issues when these refer to situations that are incompatible with the values of a significant number of people who agree that action is needed to alter the situation" ["Los sociólogos consideran los problemas sociales como cuestiones sociales cuando se refieren a situaciones incompatibles con los valores de un número significativo de personas que coinciden en que es necesario actuar para alterar la situación..] (p.2) La problemática social radica cuando existe un problema que involucra a toda una sociedad y tiene como objetivo darse a conocer para poder ir en búsqueda de una solución.

28

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo Aplicada

El tipo de estudio dentro del presente trabajo de investigación es de tipo aplicada, es así que, los investigadores de Concytec lo explican de la siguiente manera: “Está dirigida a determinar, a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica.”. (2018, p.7). Al ser esta una investigación aplicada se pretende resolver problemas a través del contexto utilizando el método científico ya que son las bases para poder estudiar el fenómeno.

3.1.2. Enfoque cualitativo

Según Maxwell (2019) nos hace referencia al enfoque cualitativo como: “[...] en un estudio cualitativo el interés radica no solo en los acontecimientos físicos y en los comportamientos observables, sino también en cómo los participantes los interpretan y en cómo tal interpretación influye sobre sus conductas” (p. 26). La investigación cualitativa se interesa en la percepción del receptor ante un problema observando sus cambios de conductas para la solución de los mismos a través de la recolección de información.

Este tipo de investigación es muy relevante debido a que la experiencia parcial de cada persona aporta en la construcción de una sociedad siendo esta distinta de acuerdo a un contexto específico. Además, el estudio cualitativo tiene como objetivo estudiar y examinar el mundo desde la vista de los que participan dentro de la investigación (Cotán, 2017, p. 39)

3.1.3. Diseño de investigación

3.1.3.1. Diseño fenomenológico

El diseño de esta investigación es fenomenológico, el cual según Hernández, Fernández y Baptista (2016) expresan que en primera instancia se detecta el problema o fenómeno que ocurre para luego empezar con la recopilación de datos de las experiencias vividas de un determinado grupo de personas con

respecto a esta situación y, por último, se desarrolla una explicación compartida de sus vivencias. (p. 493)

Por su parte, Fuster (2019), refiere al hallazgo de la relación entre objetividad y subjetividad presente en la vivencia humana, no solo por el simple hecho de conocer la historia de la experiencia vivida, también por agregarle una comprensión desde una apreciación valorativa y normativa a estas. (p. 204)

1

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Categoría A: Diseño del mensaje

Subcategoría:

- Lenguaje
- Tono de voz
- Emociones
- Composición Visual

Categoría B: Medios de difusión

Subcategoría:

- Agente de cambio
- Medio social

Categoría C: Publicidad Social

Subcategoría:

- Cultura
- Problemática social

3.2.1 Matriz de categorización

Ver Anexo 2

3.3 Escenario de estudio

El spot de sensibilización “#YoMeQuedoEnCasa” fue emitido el 10 de abril del 2020 a través de la plataforma YouTube por la cuenta oficial del Minsa en la ciudad de Lima, por el cual el escenario de estudio es el video mediante un spot de sensibilización; dentro del contexto del video estudiado a nivel general relata sobre el problema social que se vive ante la coyuntura del Covid-19, resaltando las consecuencias ante la falta de cumplimiento del Estado de Emergencia. Por otra parte, el video muestra la cultura de los peruanos e incentiva al cambio ante esta problemática.

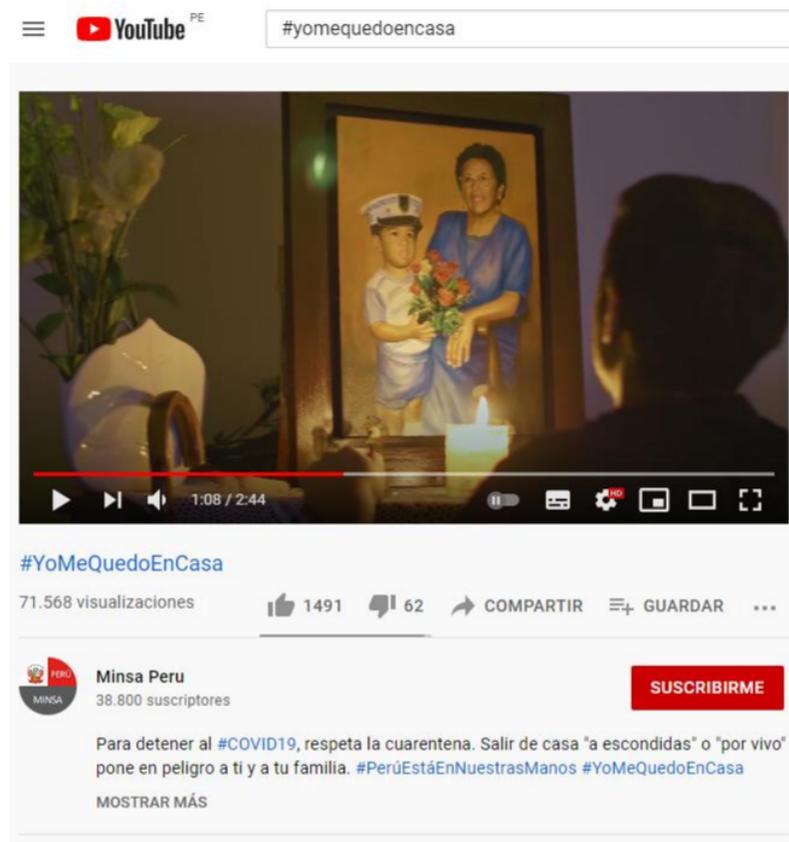


Figura 1. Spot de sensibilización estudiado

3.4 Participantes

3.4.1 Sujetos de investigación

La presente investigación entrevistó a especialistas en estrategias de comunicación, producción audiovisual y representantes de una ONG para poder analizar el video detalladamente ya que sus respuestas nos ayudaron a desarrollar el trabajo de investigación.

Se considera al licenciado Mario Romanet Rivas con experiencia en el ámbito de producción audiovisual ejerciendo su profesión en la empresa IRTP- Tv Perú como Director Audiovisual desde el año 2017.

Así mismo, a la representante Jazmín Rodríguez Laura de la ONG “KP Wasi”, quien además trabajó dentro de otras ONGs como “Minkando” y “Proa” mediante el voluntariado teniendo una amplia experiencia en el ámbito social

Como también, a la licenciada Ivet Janet Oliveros Domínguez con experiencia en psicología ejerciendo su profesión como directora del Centro Psicoterapéutico del Perú desde el año 2010 hasta la actualidad.

Tabla 1. Participantes

Participantes	Especialidad
Mario Romanet Rivas	Licenciado en Comunicación y Periodismo. Trabaja como director audiovisual en TV - Perú, además fue director audiovisual de programas dentro de ATV y Canal N.
Jazmín Rodríguez Laura	Voluntaria dentro de la ONG “KP Wasi”, bachiller en Derecho, además participó dentro de otras ONG como “Minkando”.
Ivet Janet Oliveros Domínguez	Licenciatura en psicología, directora dentro del Centro Psicoterapéutico del Perú S.A.C con 11 años en el puesto.

Fuente: elaboración propia.

3.4.2 ³ Objeto de investigación

El objeto de investigación es el spot de sensibilización realizado por el Ministerio de Salud titulado “#YoMeQuedoEnCasa” publicada en la cuenta de YouTube del Minsa con 71 568 visualizaciones hasta la fecha.

³⁰ 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnica: Entrevista

La siguiente técnica utilizada fue la entrevista, es así que ¹¹ Schettini y Cortazzo (2016) exponen que:

La finalidad primordial de la entrevista es acceder a la perspectiva de los sujetos; comprender sus percepciones y sus sentimientos; sus acciones y sus motivaciones. Apunta a conocer las creencias, las opiniones, los significados y las acciones que los sujetos y poblaciones les dan a sus propias experiencias. (p.7)

3.5.2 Instrumentos: Guion de entrevista

El instrumento que se utilizó fue el guion de entrevista ya que este recogió las respuestas brindadas por los expertos en producción audiovisual, estrategias de comunicación en torno a la psicología y un representante de la ONG.

3.6 Procedimientos

Se eligieron a 3 expertos en comunicaciones a quienes se les convocó a una videoconferencia a través de la plataforma Zoom o Meet, según la preferencia del entrevistado, con una duración de 30 minutos por cada uno, dependiendo del desplazamiento de sus respuestas. La videoconferencia fue grabada para luego volverla a escuchar y transcribir las partes importantes de la misma. Se trabajó mediante un instrumento construido por un total de 12 preguntas. En caso de que una de las preguntas, el entrevistado haya respondido dentro de otra se omitió la pregunta para no caer en la redundancia al igual para no aburrir al exponente.

Tabla 2. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	
Tema	Estudio del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021
Autor	Angeles Chavez, Dayana Yaquelin
Lugar	Lima- Perú
Año	2021
Administración	Las entrevistas se dieron por las plataformas de Zoom y Meet, dependiendo la preferencia y disponibilidad de cada entrevistado.
Duración	20 a 30 minutos

Fuente: elaboración propia.

3.7 Rigor científico

El juicio de expertos es una evidencia de la validez del instrumento debido a que los jueces evalúan la relevancia, el propósito y el interés de las preguntas. (Padilla, Gámiz y Romero, 2019, p. 3). Esta investigación realizó la V. Aiken para poder validar el guion de entrevista que se empleó, cuya revisión fue realizada por los docentes ³⁶ de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Los rangos que se utilizaron para validar el instrumento fueron relevancia, pertinencia y claridad con valores desde el 1, siendo el más bajo, al 4, siendo el más alto, para poder verificar su viabilidad en su ejecución.

Tabla 3: Validadores del instrumento

Grado	Universidad	Apellidos y nombres	Validación
Dra. En periodismo Experta en comunicaciones y audiovisuales	UCV	Orbegoso Castillo, Katherine Janet	Validado
Mgtr. En Ciencias de la Comunicación Experto en audiovisuales	UCV	Oliveros Margall, Enrique Antonio	Validado
Mgtr. en educación universitaria Experto en audiovisuales	UCV	Vargas Arias, Mariano Octavio	Validado

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4: V. ² *Aiken*

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 2	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 3	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 5	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 8	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 11	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 12	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

Tabla 5: *Ponderado de resultados*

Resultados de los validadores respecto al instrumento	
Orbegoso Castillo, Katherine Janet	0.89
Oliveros Margall, Enrique Antonio	0.89
Vargas Arias, Mariano Octavio	0.89

Fuente: elaboración propia.

3.7.1 Credibilidad

Poduthase (2015) cita a Lincoln y Guba (1994) en referencia sobre la credibilidad explica que este es verificado por los expertos mediante los datos, interpretaciones y conclusiones de los cuales se recopilaron originalmente. Para poder tener un alto grado de credibilidad se necesita verificar información recolectada mediante la lectura de diversas fuentes y dialogar con profesionales del tema.

3.7.2 Transferibilidad

Para Anderson (2017), la transferibilidad es una característica dentro de las investigaciones cualitativas, donde se esperan una descripción extensa sobre las cualidades del objeto a estudiar mediante la identificación de categorías definidas y respaldadas a través de citas, experiencias o palabras del investigador, que expresen una interpretación cuidadosa a cerca del estudio. Es así que, dentro de la investigación se debe de tener en cuenta y ser cuidadoso al momento de determinar las categorías y subcategorías teniendo como consistencia los diferentes recursos bibliográficos para su entendimiento.

3.7.3 Consistencia

Para Rodríguez y Valderiola (2014), explica que la consistencia es la fiabilidad desde una visión empírica y analítica por parte del investigador de manera dependiente dentro del enfoque socio crítico. Toda investigación sigue un proceso, es por ello que si se realiza otra investigación dentro de un contexto similar existirá una estabilidad dentro de los resultados reflejado en su similitud.

3.7.4 Confirmabilidad

Palacios, Sánchez y Gutiérrez (2013), explican que la confirmabilidad es la objetividad que tiene el trabajo, siendo de gran importancia para la investigación ya que, tiene que entenderse de la misma manera para cualquier persona sin intereses particulares de por medio basándose en la imparcialidad. La confirmabilidad tiene como propósito velar por que los objetos de estudio sean parte de la realidad para comprensión.

1

3.8 Método de análisis de la información

En la investigación cualitativa se utilizan tres pasos los cuales, Aceituno, Alosilla y Moscoso (2021) hacen referencia a la ³²reducción de datos, la disposición y transformación de los datos y, por último, la obtención de resultados y verificación de conclusiones (p. 67).

Esta se obtiene la información necesaria según la técnica escogida anteriormente, este es un momento cumbre ya que implica trabajar con los datos obtenidos donde se tiene que reducir, sintetizar y comparar orientándolo a la realidad del objeto de estudio. (Guerrero, 2016, p.8)

El análisis de la información da comienzo luego de haber realizado las entrevistas a los expertos correspondientes para luego empezar con el traslado y simplificación de sus respuestas encaminando estas a los objetivos planteados dentro de la investigación. Posteriormente, se da paso a la triangulación, ²²Rodríguez, Pozo & Gutiérrez (2006), citado por Aguilar y Barroso (2015) explica que es entendida como una "Técnica de confrontación y herramienta de comparación de diferentes tipos de análisis de datos con un mismo objetivo [...]" (p. 74)

Dentro de la discusión, los resultados son comparados con los trabajos previos los cuales pueden ser semejantes o diferentes a los hallazgos dentro de la investigación. Además, se establece una relación con las teorías comunicacionales enlazadas a la unidad temática fortaleciendo la información presentada para luego redactar una conclusión en base a ello.

3.9 Aspectos éticos

La autonomía es uno de los aspectos fundamentales dentro de un trabajo de investigación ya que este certifica la autoría del investigador. Según los investigadores de la Universidad de Chile expresan que: “la autonomía, que exige que a las personas que estén en condiciones de deliberar acerca de sus metas personales se les respete su capacidad de autodeterminación” (párr. 2) En ella recalca que todo investigador con las facultades necesarias puede decidir acerca de su investigación y tiene el derecho a que sea respetada. Es decir, la autonomía es un pilar principal en todo investigador ya que este ayuda en el desenvolvimiento de cada uno mediante el análisis que realiza dentro de su investigación siendo imparcial al momento de desarrollarlo.

Además, el valor social se debe ver reflejado en cada trabajo ya que es el aporte que se le dará a la sociedad mediante la investigación; es así que, González (2002) manifiesta que:

“Para que una investigación sea ética debe tener valor, lo que representa un juicio sobre su importancia social, científica o clínica; debe plantear una intervención que conduzca a mejoras en las condiciones de vida o en el bienestar de la población, o que produzca conocimiento que pueda abrir oportunidades de superación o de solución a problemas, aunque no sea en forma inmediata” (p. 98)

Esta cita hace referencia a que una investigación debe de tener como intención buscar el bienestar de la población mediante la mejora de su calidad de vida, por ende, el conocimiento que se brinde debe de ofrecer oportunidades ante la solución de problemas de manera eficaz. Dentro de esta investigación se aplica este aspecto ético ya que se pretende determinar las características que tiene un spot de sensibilización el cual, a raíz de un problema social, interviene para poder concientizar a las personas sobre este tema.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como unidad temática el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa el cual relata a un joven hablando sobre el Coronavirus y la pérdida de un familiar cercano por culpa de su irresponsabilidad.

Luego de haber culminado con las entrevistas a cada uno de los expertos (experto 1: Mario Romanet Rivas, experto 2: Jazmín Rodríguez Laura, experto 3: Ivet Janet Oliveros Domínguez), con el instrumento del guía de entrevista, validados en el capítulo anterior arrojaron los siguientes resultados referidos conforme a los objetivos planteados los cuales responden a los distintos problemas encontrados al inicio de esta investigación.

Unidad temática: Spot de sensibilización

Categoría 1: Diseño del mensaje

Pregunta 1: ¿Cree usted que el lenguaje empleado a lo largo del spot de sensibilización sea el adecuado para poder despertar el interés del público? ¿Por qué?

“Definitivamente, despertó el interés del público porque causó demasiada controversia, si bien recuerdo, entonces sí ha llegado a motivar el interés quiere decir que el mensaje caló; además de que el lenguaje, la estrategia y los recursos utilizados visualmente están bien elaborados. Ahora si me preguntas por una opinión personal sobre algún detalle me parece que la parte final es muy extensa e innecesaria. Los elementos están bien hechos solamente la dosificación de ellos es el asunto.”

Mario Romanet Rivas

“Si lo es, ya que genera empatía con la audiencia”

Jazmín Rodríguez Laura

“Por lo que yo he visto si es un spot que genera la sensibilización frente a este tema de la pandemia, lo que da entender es que este chico frente a la consecuencia de sus actos, su abuela fallece de COVID y él hace esta analogía que estuviera conversando con ella y se refiere al altar que él ha puesto en su casa, producto de esta pandemia que se ha llevado a un ser querido y da un poco esta connotación, brinda el mensaje que quiere transmitir al spot “

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: Las respuestas dadas por los expertos, luego de lograr una interpretación, están de acuerdo que el lenguaje dentro del spot de sensibilización es fundamental para poder llegar a las personas y se pueda entender el mensaje que se quiere transmitir generando un cambio en la actitud de las personas; sin embargo, hay otros factores que ayudan y son el complemento para que este se pueda lograr su objetivo como el uso de los tiempos explicados por el experto 1.

Pregunta 2: ¿Respecto al tono de voz utilizado cree que debió haber mejoras para poder motivar al público? ¿Por qué?

“Solamente la parte del parlamento me pareció ficticio y también el final, la parte del llanto también me pareció un poco ‘demasiado’. Estoy tratando de recordar lo que dijo en un primer momento, algo de como que hace una risa recordando ‘aquellos tiempos’, esa parte lo sentí no natural y el final el llanto tampoco, pero todo el texto todo el monólogo si me pareció que estaba bien”

Mario Romanet Rivas

“En cierto modo, debió mejorar los gestos”

Jazmín Rodríguez Laura

“A mí me parece está bien, sin embargo, yo sugeriría que hubiera mostrado en el spot los niveles y estadísticas. Si quieres hacer un video de concientización frente a la pandemia debe ser con datos reales, con información actualizada y con un esquema de investigación; no solo en base a un ítem, pero un ítem importante que nos muestra la realidad en ese momento”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: Es así que, ambos expertos difieren ya que según el experto 1 dentro del tono de voz utilizado nos explicó que se sintió sobreactuado perdiendo credibilidad al momento de transmitir este spot. Por su parte, el experto 3 nos explicó que, si estuvo de acorde a la situación, sin embargo, enfatizó más en lo que debía de presentarse dentro del video exponiendo el panorama actual para lograr una mayor concientización.

Pregunta 3: ¿Usted percibió que estuvieron presentes las emociones que se querían transmitir a la población en busca de una concientización?

"Definitivamente estuvo muy bien planteado en ese sentido, sin embargo, fue muy ficticio ya que les daba un toque exagerado dentro del monólogo."

Mario Romanet Rivas

"Sí, se reflejaban en su rostro, sin embargo, pudo ser mejor"

Jazmín Rodríguez Laura

"A mí me conmovió no tanto la actuación del chico, me conmovió más el fondo, el caso de la persona que si está viviendo por eso, que perdió un familiar querido y más en el spot, el sentimiento de culpa frente a un hecho."

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: En concesos, las tres respuestas fueron similares en el ámbito de que estuvo bien planteado el guion que se iba a utilizar dentro del spot ya que fue una historia estrechamente relacionada como la realidad de muchos de los peruanos resaltando el sentimiento de culpabilidad al ser irresponsables por sus actos, no obstante, la participación actoral del joven fue exagerado y no mostraba el verdadero objetivo dentro del spot de sensibilización. Esto dio a entender que uno de los posibles factores por los cuales no llegó a concientizar al público fue la deficiencia de atención a la parte de las emociones a transmitir perdiendo gran parte de la intención del mensaje.

Pregunta 4: ¿La composición visual fue la adecuada? ¿Si tuviera que cambiarla que aspectos tendría en cuenta?

"Tanto el color, encuadre, composición está muy bien. El primer plano que le hace, que como si estuviera viendo la tele me parece fantástico, el contra plano, el tema de color es muy coherente con el mensaje, la ambientación, la composición y el color está muy adecuados"

Mario Romanet Rivas

“En la última parte del video se debería de enfatizar más el objetivo”

Jazmín Rodríguez Laura

“Yo creo que, si está bien, de igual forma sugiero que en el spot pongan una melodía de dicho nivel, con lo que estás viviendo con tu país.”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: Los recursos utilizados, según los expertos, fueron adecuados para la realización de este spot, pero se deben de tener en cuenta algunos detalles que se dejaron pasar como la falta de énfasis en el objetivo. Además, se debe de considerar la musicalización de acuerdo a la situación para que tenga una mayor identificación con los peruanos.

Categoría 2: Medios de difusión

Pregunta 5: ¿Cree usted que se podría realizar un spot de sensibilización sin la ayuda de agentes de cambio?

“Bueno, imagino que sí es para crear conciencia, debe de haber más recursos, pero no está mal usar esto lo que llamamos ‘agentes de cambio’ los cuales motivan a realizar una concientización acerca de este tema.”

Mario Romanet Rivas

“Me parece que los agentes de cambio, en este caso los voluntarios, son pieza clave, ya que ellos representan una iniciativa y esa iniciativa es la que muchas personas necesitan”

Jazmín Rodríguez Laura

“Yo creo que sí, un agente de cambio es fundamental para mandar el mensaje.”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: El agente de cambio es importante al momento de realizar un spot de sensibilización, debido a que presentan una iniciativa al momento de dar a conocer una problemática explicado por el experto 2, sin embargo, el experto 1 hace referencia que se deben de utilizar otros recursos exponiéndolos en el mismo nivel de importancia que el agente de cambio.

Pregunta 6: ¿Qué aspectos son fundamentales para que un agente de cambio pueda difundir a través de los medios de comunicación un spot o campaña?

“Definitivamente la creatividad es grande, en la búsqueda se encuentra una fórmula que no requiere un agente de cambio y puede darse así que no lo veo tan fundamental.”

Mario Romanet Rivas

“El mensaje a difundir debe idea acérrima, que él o ella defienda o quiera que se realice, es decir, que las campañas en las que uno participa como voluntario es con la esperanza de que ocurra esta mejora sobre dicho aspecto.”

Jazmín Rodríguez Laura

“Esta sensibilización debe hacerlo de diferente manera, por ejemplo, en España se hizo una campaña para que la gente aprendiera a respetar el estado de emergencia y se sensibilizaba en todos los programas de televisión, entonces, mostraban la realidad de lo que estaba sucediendo.”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: Los expertos tienen puntos de vista distintos respecto a esta interrogante ya que lo ven a través de otros ángulos, rescatando como puntos importantes la creatividad que se debe de resaltar dentro del spot de sensibilización, la idea en concreto que se tiene que presentar y la difusión masiva que debe de tener en todos los espacios de señal abierta, no solo centrarse en una plataforma debido a que es un problema social de alto impacto.

Pregunta 7: Si bien la difusión de un spot puede llegar a cualquier parte del mundo, ¿por qué cree usted que este medio social no logró expandir la concientización durante la primera ola de la pandemia?

“Puede ser por varios factores, todos estos elementos publicitarios llegaron demasiado tarde, eso fue una de las discusiones que hubo dentro del inicio de la pandemia. Incluso la gente decía ‘vamos, necesitamos el apoyo’ debemos de coger a la gente por el área del corazón, vía publicitaria a través de spots y demoró”

Mario Romanet Rivas

“Porque las personas no asimilaban las consecuencias”

Jazmín Rodríguez Laura

“No hubo complementos que vayan con el video, ya que solo un video ayuda, pero no llega a ser tan fulminante o de alto impacto, sino debió plantearse muchas más cosas que ayuden al que video llegue a las personas de una manera efectiva”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: Uno de los referentes del por cual el medio social no logró expandir la información fue debido a la lentitud en la difusión de spot de tipo humanizada, además de que no hubo el refuerzo de material audiovisual necesario para que pueda calar en el público.

Pregunta 8: ¿Qué factor se necesitaría dentro de un medio social, a manera de complemento, para poder llegar alcanzar un alto grado de sensibilización dentro del público?

“Yo creo que el factor es la prontitud del mensaje ya que ni bien se habló del tema se tenía que gestionar un recurso para poder darlo a conocer a la gente, sin embargo, en su momento hubo muchas demoras.”

Mario Romanet Rivas

“Representar situaciones aún más comunes, situaciones que se ven todos los días, y que las personas que lo ven se puedan identificar”

Jazmín Rodríguez Laura

“Crear espacios de interacción con casos reales del Covid, mensajes de doctores especializados, usar artistas del medio, etc.”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: Uno de los factores que necesitaría el medio social es la celeridad de la información debido a que las herramientas publicitarias no fueron dadas de inmediato retrasando la difusión de esta problemática. Otro aspecto es la identificación de las personas con el spot ya que al identificarse gana un mayor rebote dentro de las redes. De igual forma, se necesita más material audiovisual

del mismo tema a manera que sea consecutiva e informativa utilizando a artistas, doctores, testimonios, etc., que al final lleven a una reflexión verídica teniendo en cuenta los elementos del diseño del mensaje.

Categoría 3: Publicidad Social

Pregunta 9: ¿Por qué cree Ud. que estudiar la cultura del estrato social donde se publicará el spot es importante al momento de generar una concientización?

“Porque igual que la publicidad, estamos hablando de grupos objetivos en nuestra producción nos indica que todo segmento tiene intereses y a esos intereses del target es a donde tenemos que enfocar nuestras estrategias, digamos es una ley de nuestra profesión”

Mario Romanet Rivas

“La estructura del mensaje sería específica para ese público objetivo.”

Jazmín Rodríguez Laura

“La realidad del peruano es muy importante el tema del conocimiento y el tema de los spots publicitarios, ayudan a llegar a esos lugares o a esos sitios que de repente no hay alcance. También, llegamos a una contradicción, ¿cómo hacemos con esas personas que están en pobreza extrema?, yo creo que el spot debió ser más apuntados hacia esas personas ya que ellos viven del día a día y son más propensos a salir, lo que yo he visto en otros países es que regalan la mascarilla, eso es una política, eso es una campaña.”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: Los expertos coinciden que la cultura es elemental al momento de la realización de un spot ya que así, se puede saber los intereses que tiene el público objetivo, para poder plantear una mejor estrategia al momento de concertar el proyecto. El experto 3, hace referencia de una falencia en cuanto al público que se segmentó dentro del spot ya que para este video se debió tener en cuenta a las personas de pobreza extrema que son los que salían en busca de un trabajo al tener pocos recursos dando hincapié a realizar una política a favor de ellos.

Pregunta 10: ¿Cuál fue el problema dentro de la cultura peruana durante la primera ola para que las personas no acataran las normativas impuestas por el gobierno?

“Yo creo que las normativas estuvieron bien dadas, el mensaje tal vez demoró, sin embargo, poco a poco se mostró la necesidad de la gente, hay que considerar que Perú es un país donde destaca la informalidad. Vivimos mucho del día a día, no te puedes encerrar en tu casa y no generar ingresos puedes tener temor de contagiar a tu familia, pero a la misma vez tienes temor de que tu familia no coma, entonces pues la gente puso una balanza ¿cómo voy a preferir que muera mi familia? Por otro lado, algunas personas lo visualizan y lo normalizan diciendo si puedo salir a trabajar, puedo salir a jugar una pichanga activando como un reguero de pólvora. Una cosa que empezó por necesidad termina haciéndose enorme y con esto empieza el completo desacato y en nuestro caso fue rapidísimo.”

Mario Romanet Rivas

“Dentro de la cultura peruana esta la creencia del más vivo o el ‘a mí no me pasará’, esa fue la principal razón por la que el peruano no acató las normas establecidas”

Jazmín Rodríguez Laura

“Yo creo que la gente más bien acató, hubo si un pequeño sector que no, pero en la primera etapa del confinamiento la gente acató. Pero, ¿qué pasó cuando iban para el tercer mes o el cuarto mes? Ya la gente no aguantaba debido a que se le acababan los recursos. Yo creo que ahí hubo una equivocación por parte del gobierno, las políticas apuntaron a una mala estrategia de la pandemia y es por eso que la gente salía. No era porque quisiera contagiarse, ¡tenían que trabajar!”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: Un gran problema dentro de la cultura peruana es la informalidad que rige en las calles. En un inicio, las personas acataron el confinamiento, sin embargo, la necesidad de tener un ingreso económico para poder sobrevivir orilló a las personas a tomar esta decisión que, siendo observada por otros, normalizaron el salir a las calles dando comienzo al incumplimiento de normas.

Pregunta 11: ¿La problemática social estuvo presente claramente a lo largo del spot de sensibilización?

“Si estuvo claro, sin embargo, no se debió de exagerar en algunas cosas ya que se pierde un poco el sentido. Además, el apoyo de lo que se habla en la televisión al inicio del spot es de gran ayuda para poder entender la realidad y gravedad del problema. La problemática, en sí, está en el desacato de las normas y la mala cultura de normalizar las cosas empeorando el problema y expandiendo los contagios”

Mario Romanet Rivas

“Sí, el salir a jugar cuando no debía, representa la falta a las normas”

Jazmín Rodríguez Laura

“Se evidenció la pérdida de un ser querido a causa del incumplimiento de las normas por parte del joven, trayendo el virus a su casa. Faltó una mayor segmentación porque ⁵¹ solo se ve una cara de la moneda y no de aquellos que sí necesitaban salir y bueno la cosa es cómo plasmar eso es un spot sin que sean los ‘malos’ por así decirlo.”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: La problemática social se debe de reflejar en todo el spot a través de la historia que se contará en él, en este caso, el joven que ha perdido a un familiar cercano por irresponsabilidad de sus actos a pesar que dentro del medio se explicaba las consecuencias. Por su parte, el experto 1 refiere al uso de la información que se difunde en la realidad para plasmarlo en el spot, como las noticias presentadas dentro del video, siendo un apoyo para que el mensaje sea mejor comprendido por los espectadores. Además, el experto 3 hace sugerencia de que sea más amplia la visión del spot, compartiendo no solo la experiencia de una persona sino de aquellas que necesitaban salir por necesidad y no se les brinda un apoyo, no monetario, sino las herramientas o escudos que necesitaban para poder laborar tranquilamente y seguros.

Pregunta 12: Actualmente la problemática social sigue siendo la misma, sin embargo, ¿qué diferencia observa usted entre la primera y la segunda ola?

“Ya la gente perdió el miedo, lo normalizó a pesar de un equilibrio económico y la salud actualmente digamos que tomó un rumbo que coexiste entre una pandemia

a la vez no, solamente hemos cambiado el aislamiento por dos mascarillas y lo cual nos hace pensar que todo está bien y esto también hace que la gente esté mucho más confiada”

Mario Romanet Rivas

“El miedo, porque ya ven más las consecuencias, todos conocemos a alguien que ha fallecido por Covid, si no es un familiar, es un vecino o un amigo.”

Jazmín Rodríguez Laura

“La diferencia es que la gente ha normalizado la situación, sin embargo, ahora existe lo que es más el miedo por parte de cada uno de las personas ya que muchas han perdido a un ser querido.”

Ivet Janet Oliveros Domínguez

Interpretación: Realizando una comparación entre la primera ola y la segunda diferencia, según los expertos, es el miedo que se tiene a esta enfermedad porque se conocen las consecuencias en carne propia. Además, las normativas son más flexibles incluyendo el apoyo a los emprendedores que en un inicio se encontraban a la deriva.

Luego de haber presentado los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos, se dio paso a la discusión donde se realizó la triangulación de estas con ayuda de los antecedentes y las teorías.

En cuanto al objetivo general, identificar las características del spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021, se encontró que el spot de sensibilización tiene como característica la difusión de un mensaje social utilizando todas las herramientas que muchas veces la publicidad convencional ofrece, sin embargo, no te vende un producto o servicio sino la información necesaria para que la población pueda reaccionar y aportar efectivamente a la disminución del problema presentado, en este caso, el desacato de las normativas y sus consecuencias en la primera ola del Coronavirus. Además, dentro del spot de sensibilización el diseño del mensaje es una de las piezas que se necesita para su realización debido a que sus elementos suman un todo y si alguna de ellas no está bien estructurada afecta la efectividad de alcanzar el

objetivo del spot, como la sobreactuación dentro del video dicha por uno de los expertos en la entrevista. Los medios de difusión, por su parte, ayudan en la propagación del spot, sin embargo, se necesita reforzar esa información para poder lograr un cambio en la actitud de las personas. Por último, se da a conocer una problemática social utilizando la cultura de las personas para poder calar en el sentimiento de las mismas.

Lo hallado coincide con Ramírez (2016), debido a que dentro de los resultados destaca las características que se utilizan dentro de un spot, como lo fue explicado en su investigación titulada “Análisis del spot publicitario All you need is Ecuador”. Dentro de esta, se analiza la estructura del mensaje, los recursos estilísticos y narrativos donde se busca una identificación por parte del público utilizando un lenguaje simbólico teniendo en cuenta su cultura. Además, hace referencia a su difusión que tuvo lugar en el Super Bowl 2015 pero carece de una investigación en cuanto al alcance que tuvo en este evento deportivo. En comparación a esta investigación se analizó de igual forma un spot social referido por parte de los expertos como el relato utilizado dentro del spot #YoMeQuedoEnCasa, reflejado en la exposición de la realidad de la primera ola del Coronavirus mostrando aspectos como la trasmisión de emociones que son importantes para llegar a la sensibilización de las personas, además se hizo referencia a las características de una manera amplia, teniendo en cuenta de igual forma los ángulos, iluminación, encuadre, entre otros de una manera global dentro de la composición visual. Además, dentro de esta investigación explica la difusión que se tuvo a través de una sola plataforma y las dificultades que trajo al momento de buscar una concientización, dicho por parte de un experto.

A diferencia, Chirito (2018) en su investigación “Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario: Perú, imperio de tesoros escondidos, promovido por PROMPERÚ, Lima. Emitido en el 2012”, evoca más al aspecto morfológico y sintáctico, pero no toma en cuenta otros aspectos como la transmisión de emociones.

Sin embargo, ambos spots no presentan ninguna problemática social o medioambiental dentro de ella, destacando la diferencia que existe entre un spot publicitario y un spot de sensibilización, ya que ambos estudios promueven el

turismo en diferentes países, mientras que dentro de esta investigación, el spot de sensibilización busca concientizar a las personas ante el problema presentado, dando a entender que existen otros tipos de publicidad que no han sido suficientemente estudiados y segmentados.

Dentro de ⁵³ la teoría de los efectos limitados, Paul Lazarsfeld (1955) hace referencia que el público puede decidir qué ver y que no, además de formar su propia interpretación del mensaje según sus comportamientos dentro de la sociedad en contexto. Es así que esta ⁴⁵ investigación se fundamenta a través de esta teoría debido a que se precisa llamar la atención de la audiencia y que esta tome interés del mensaje, teniendo en cuenta las características al momento de realizar o plantear un spot para calar en el público y reforzar la información dentro de ellos creando una sensibilización. Sin embargo, dentro de esta investigación se observó una falencia en el spot estudiado ya que, según los expertos algunas características no se cumplieron adecuadamente como fue el recurso del actor, el exceso de tiempo al final video, la musicalización, la segmentación debido a que se tomó solo una parte de la población, la información no llegó en un preciso momento sino fue tardía y no hubo un refuerzo en cuanto al mensaje en los medios tradicionales de manera masiva.

³⁹ Figoli et ál. (2019) nos habla que esta teoría tiene como función los efectos que los medios logran en el público a través del mensaje emitido, dejándose persuadir solo si es su decisión. Es por ello que se necesita tener en cuenta cada característica para fortalecer el mensaje, el cual, el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa no logró cumplir con ellas, por lo tanto, no alcanzó al objetivo en cuanto a concientizar a las personas en el cumplimiento de las órdenes sanitarias durante la primera ola del Coronavirus.

En cuanto al objetivo específico 1, detallar la presentación del diseño del mensaje en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021, se detalló que el lenguaje, el tono de voz, las emociones y la composición visual son parte fundamental en este objetivo debido a que no solo se tiene en cuenta el aspecto morfológico y sintáctico del spot si no la representación clara que debe comunicar las emociones al momento de realizar un spot de sensibilización.

Los resultados de esta investigación concuerdan con Pérez (2018) en cuanto a que la narrativa de un spot debe de existir la unidad dramática referenciado a la situación que se representa. Si bien, en la investigación comparada se encuentra referenciado más a una parte audiovisual, se entiende que implícitamente el diseño del mensaje hace referencia a un todo dentro del cual cada pequeña parte es fundamental para lograr que el receptor comprenda el mensaje y responda según a los estímulos que se presentan dentro de ellos. Sin embargo, estos aspectos se toman de una manera general y no tanto específica, minimizando algunos que necesitan ser estudiados más a fondo, además de tener en cuenta la buena utilización de los recursos, como el lenguaje, el tono de voz y las emociones dentro de la actuación del personaje como lo fue referido por uno de los expertos entrevistados. Olivares (2018), por su parte, tiene como resultado que el lenguaje audiovisual debe de ser conciso para poder crear emociones dentro del espectador. En el caso del objeto de estudiado, el spot #YoMeQuedoEnCasa hace perder el interés al momento de alargar algunos minutos dentro de una de las escenas, siendo un recurso innecesario según la narrativa que propone, mostrando una deficiencia más dentro del spot reforzando lo explicado por los expertos.

La teoría del estructuralismo hace referencia que los mensajes tienen diversas interpretaciones interesándose en cómo se estructura, a manera de una existente relación entre el mensaje y el contexto. Lévi- Strauss, por su parte, asimila la sociedad como un todo integrado por subsistemas lo cuales acomodan su estructura según el contexto. Es por ello que esta investigación tiene como sustento esta teoría debido a que el diseño del mensaje está compuesto por diversas características que se complementan y refuerzan la intención del mensaje para un mayor entendimiento, haciendo referencia a que estos elementos van de la mano. Asimismo, Saussure en su libro "Curso de Lingüística en General", expone uno de los argumentos de la semiótica: el significado y significante, el cual dentro de esta investigación se ve desarrollada a través de los recursos que utilizan dentro del spot, como por ejemplo la utilización de un lenguaje coloquial dentro de la narrativa como el término "pichanga", siendo esta palabra el significante que dentro del vocablo del peruano el significado vendría a ser un partido de fútbol.

En referencia al objetivo específico 2, identificar las características de los medios de difusión en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021, se identificó que los agentes de cambio y el medio social es muy influyente al momento de realizar un spot de sensibilización donde se tiene que dar mérito a la rapidez de la información el cual, brinda el conocimiento acerca del problema para poder actuar y solucionar de una manera más eficaz explicado por dos de los expertos entrevistados.

Lo hallado tiene una semejanza con la investigación de Balseca y Ramos (2017) debido a que dentro de sus resultados la falta de difusión es el principal problema. El refuerzo de información es de vital importancia para que sea recordado; durante la primera ola, este no fue reforzado solo se enfatizó a brindar la noticia, pero no a intentar sensibilizar ante el Coronavirus. Además, el spot estudiado no tuvo un rebote en los medios tradicionales debido a que solo se publicó en la plataforma YouTube. A diferencia, dentro de esta investigación también destacó la prontitud del mensaje y la falta de interés en cuanto a los agentes de cambio que debería de tener un mismo mérito.

Por su parte, Timón (2017) nos explica que los medios actúan como agentes de cambio cultural debido a que según lo que las personas observan en los medios toman una serie de decisiones teniendo en cuenta su cultura, siendo una semejanza dentro de esta investigación. Sin embargo, se habla solo sobre una cultura digital omitiendo a los medios tradicionales, los cuales, según la entrevista brindada por los expertos, el spot también debe ser difundida a través de ellos.

La teoría de los efectos limitados vuelve a ser influyente al momento de identificar las características de los medios de difusión debido a que, una vez difundida el spot, este va a ser observada, entendida y criticada por los espectadores. Es así que se necesita una asociación positiva al momento de realizar el material. Dentro de esta categoría se podría tener en cuenta la influencia que poseen los líderes de opinión, sin embargo, dentro del spot se representa a una persona común quien no está muy ligado al medio artístico. Por otra parte, gracias a una buena difusión da origen a nuevos agentes de cambio social que luego de generar una interpretación de lo que observan, identifica el problema y proponen "hacer la diferencia" contribuyendo a la solución de una problemática.

Por último, en el objetivo específico 3, explicar las características de la publicidad social en el spot de sensibilización #YoMeQuedoEnCasa durante la primera ola del Covid-19, Lima, 2021, se expuso dos de los componentes que se deben de tener en cuenta en esta categoría debido a que se necesita una buena segmentación mediante el conocimiento de la cultura y la problemática a presentar. Es así que, dentro de esta investigación resaltó que las personas durante la primera ola, acataron las normativas, pero la falta de políticas públicas en ayuda de aquellas personas que viven del día a día fue un gran problema que se tuvo de tener en cuenta en la realización del spot.

Dentro de los resultados obtenidos en esta investigación, presentó una similitud con la investigación de López (2018) alusivo a los símbolos expuestos dentro del spot donde tiene que tener una relación en cuanto a la cultura de las personas para que estas se identifiquen mostrando y promoviendo una realidad común. A pesar de que en el spot #YoMeQuedoEnCasa utilizó estos recursos, faltó una mayor segmentación en cuanto al público que iba dirigido debido a que no se tomó en cuenta a aquellas personas que pertenecen al grupo de trabajo informal. La problemática social también se debió de centrar en ese aspecto y plantear soluciones para evitar expandir la enfermedad. A diferencia, Barragán (2014), el cual dice que el target debe de ser de ser un género universal para un público adulto donde deben de predominar los rasgos étnicos. Sin embargo, esta investigación resaltó que se debe de ser minuciosos al momento de segmentar un público debido a que cada grupo social tiene sus diferentes dificultades ante una problemática.

Etman (1993) explica sobre la teoría del encuadre que este toma una porción de la realidad el cual adquiere un mayor énfasis destacando precisar la problemática existente donde se espera formar un juicio moral mediante la propuesta de solución y la respuesta del público evidenciado en sus conductas. Esta teoría sustenta esta investigación debido a que, en el Perú durante la primera ola existieron diversos problemas como el colapso de centros hospitalarios, la falta de oxígeno medicinal, entre otros; a pesar de todo ello, el spot hizo referencia solamente al incumplimiento de las normas enfocándose en esa problemática al cual se le realizó un realce en su difusión. De esta manera, el spot plasma la problemática coyuntural con el apoyo de cada concepto presentado en esta investigación que busca concienciar a los

peruanos; como resultado brindado por los expertos la diferencia dentro de estas dos etapas del Coronavirus fue el miedo, siendo ésta la respuesta dentro de la conducta de las personas.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Primera: Las características que se obtuvieron dentro de esta investigación realzan favorablemente en la construcción de la unidad temática presentada debido a que cada una de ellas como el diseño del mensaje, los medios de difusión y la publicidad social apoya en la efectividad ante la solución de una problemática social. Si bien es cierto, dentro de esta investigación se dio un mayor énfasis en cuanto a la presentación de las emociones ya que en muchas investigaciones dedicadas a la comunicación social dentro de Perú no le brindan la atención necesaria, por ende, existe una deficiencia en la construcción y presentación del mensaje afectando a la solución del problema.

Segunda: Dentro de esta investigación se pudo detallar la construcción del diseño del mensaje teniendo en cuenta aspectos como el lenguaje, tono de voz, composición visual y las emociones. Sin embargo, faltaron algunos aspectos a estudiar como la musicalización dentro del spot ya que es de gran importancia al momento de buscar una identificación con el público. Cada uno de estos elementos constituye un todo, el cual deben de ser utilizados de una manera correcta sin caer en la exageración de algunos aspectos ya que minimizan todo el trabajo expuesto.

Tercera: Al momento de identificar las características de los medios de difusión se tuvo en cuenta solo dos elementos: los agentes de cambio y el medio social. Dentro de estos aspectos los agentes de cambio son muy poco estudiados en las diversas investigaciones debido a que no lo creen relevante. Sin embargo, esta investigación realiza un reflejo del gran significado que se merecen. Estos agentes ayudan en la promoción de una problemática ya sea mediante redes o la publicidad de boca en boca y buscan un cambio acerca de ello. El medio social, por su parte, aporta significativamente en la difusión del spot, correlacionándose con los agentes de cambio.

Cuarta: La publicidad social está presente en estos tipos de spot de sensibilización debido a que buscan concientizar sobre un problema. ⁴⁹ La falta de conocimiento de este tipo de publicidad y/o spot afecta significativamente en la producción de un contenido sensibilizador ya que tienen en cuenta solo aspectos generales que la publicidad convencional ofrece olvidando el resalte de una problemática social, que debe ser abordada de una manera correcta.

CAPITULO VI
RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda de manera general estudiar más sobre el significado de un spot de sensibilización y cada uno de sus elementos en cuestión ya que eso refuerza la construcción del spot. Además, de tener una mayor consideración en relación a las emociones que debe de representar en la actuación del personaje principal.

Segunda: Se aconseja tener presente cada aspecto del diseño del mensaje como el morfológico y sintáctico sin olvidar la representación cultural del público objetivo debidamente segmentado.

Tercera: Se recomienda enfatizar la definición de agentes de cambio ya que pasan inadvertidos al momento de realizar un spot, donde promocionan un cambio como las personas pertenecientes a ONG's. De igual forma, al momento de publicar un spot se aconseja fortalecer la información con el apoyo de diversos materiales gráficos y/o audiovisuales.

Cuarta: Se sugiere segmentar un grupo específico teniendo en cuenta dos partes de una misma problemática, si en caso lo hubiera. Además, al momento de redactar el guion literario resaltar la cultura del peruano mediante un lenguaje coloquial para que el mensaje sea mejor entendido.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ANGELES CHAVEZ DAYANA YAQUELIN estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "ESTUDIO DEL SPOT DE SENSIBILIZACIÓN #YOMEQUEDOENCASA DURANTE LA PRIMERA OLA DEL COVID-19, LIMA, 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANGELES CHAVEZ DAYANA YAQUELIN DNI: 76017006 ORCID 0000000284991889	Firmado digitalmente por: ANGELESCHD el 21-07- 2021 19:26:04

Código documento Trilce: INV - 0423595