



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Análisis de la estrategia comunicacional en redes sociales de la
campaña publicitaria “Yo me quedo en casa” Lima, 2021.

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

AUTORES:

Gallardo Leiva, Jarud Lisbeth (ORCID: 0000-0002-0635-805X)

Ventura Ventura, Christian Matews (ORCID: 0000-0003-0801-9884)

ASESORA:

Mgr. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por estar siempre conmigo y cuidar de mi familia.

A mis padres el Sr. Luis Ventura Torres y a mi madre la Sra. Verónica Ventura Quispe, que me guiaron en el proceso de mi formación, tanto personal como profesional, y a mi abuela Guillerma que me escucha y observa desde el cielo, todos ellos, un gran ejemplo de seres humanos, fueron y son el gran motivo y razón de esta investigación.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis asesores de investigación y a todos mis docentes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, a quienes agradeceré con todo corazón por todo lo aprendido durante este camino.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i..
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	11
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización	12
3.3 Escenario de estudio	13
3.4 Participantes.....	14
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección	15
3.6 Procedimientos.....	16
3.7 Rigor científico.....	17
3.8 Métodos de análisis de datos	17
3.9 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	18
V. CONCLUSIONES.....	22
VI. RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS	24
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación analizó la estrategia comunicacional en redes sociales de la campaña publicitaria “Yo me quedo en casa” Lima, 2020”, donde el objetivo general se centró en comprender el desarrollo de la estrategia comunicacional en redes sociales para la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú.

El enfoque de esta investigación fue cualitativo, el diseño utilizado el estudio de caso, el método de estudio de tipo hermenéutico, la técnica utilizada fue la entrevista, donde los participantes fueron dos especialistas del área de salud y comunicación que participaron en actividades relacionadas a la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, 2020”. Dentro del método de análisis de datos, se consideró la triangulación.

Se obtuvo como resultado que la campaña publicitaria “Yo me quedo en casa” desarrolló estrategias comunicacionales orientando sus acciones al objetivo principal: evitar los contagios masivos.

Finalmente, se concluyó que la campaña, no tuvo un proceso satisfactorio, pero sí hizo uso de la estrategia informativa, creativa y de medios.

Palabras clave: Estrategia, Comunicación, Redes sociales, Coronavirus, Campaña.

ABSTRACT

This research analyzed the communicational strategy in social networks of the advertising campaign "I stay at home" Lima, 2020 ", where the general objective was focused on understanding the development of the communication strategy in social networks for the campaign "I stay at home" Lima, Peru.

The focus of this research was qualitative, the design used the case study, the study method of a hermeneutical type, the technique used was the interview, where the participants were two specialists in the area of health and communication who participated in activities related to the campaign "I stay at home" Lima, 2020 ". Within the data analysis method, triangulation was considered.

The result was that the advertising campaign "I stay at home" developed communication strategies directing its actions to the main objective: to avoid massive infections.

Finally, it was concluded that the campaign did not have a satisfactory process, but it did use the informational, creative and media strategy.

Keywords: Strategy, Communication, Social networks, Coronavirus, Campaign

I. INTRODUCCIÓN

Alrededor de 250 millones de personas en todo el mundo han sido afectadas por la pandemia del COVID-19, provocada por el virus SARS-CoV-2, esto ha ocasionado la muerte de más de cuatro millones de personas, incluidos jóvenes, niños, adultos y ancianos. La Organización Mundial de la Salud (OMS) con el objetivo de preservar la salud a nivel mundial, planteó y puso en marcha diferentes estrategias comunicacionales para informar, concientizar y prevenir a las personas sobre este mortal virus. Ante esta situación, el mundo entero tuvo que diseñar estrategias para enfrentar esta realidad, que día a día afecta a muchas personas y las sume en incertidumbre.

Existen en la actualidad más de 200 millones de casos confirmados a nivel mundial y aún siguen aumentando. Estados Unidos es el país que ha liderado el ranking de los más afectados por el coronavirus durante la primera ola, con más 8,3 millones de casos de COVID-19 y un total de fallecidos de 220 mil personas; el segundo lugar lo tuvo la India, seguido por Brasil, Rusia, Argentina, España, Colombia y Francia consecutivamente, el noveno lugar fue para Perú, país que no ha sido ajeno a esta realidad. El 6 de marzo, se declaró oficialmente la presencia del virus SARS-COV-2, causante de la COVID-19 y ese mismo año, el 25 de marzo, el gobierno del ex presidente Martín Vizcarra promulgó el Decreto Supremo N.º 094-2020-PCM, el cual instauró medidas de aislamiento social y prorrogó el Estado de Emergencia por la gravedad de la situación. En consecuencia, estas medidas más que ayudar, sacaron a relucir, no solo las graves deficiencias en el sistema de salud peruano, sino también cuál debía ser el papel de la sociedad para enfrentar a la pandemia.

Según el Ministerio de Salud del Perú (MINSA) hasta la fecha 17 de junio del 2021, los casos detectados en el país fueron 2, 019,716, mientras que los fallecidos 189,757 y aún siguen aumentando; de acuerdo a las estadísticas del MINSA, los fallecidos en su mayoría son adultos mayores y personas con enfermedades ya preexistentes.

Desde el conocimiento del primer caso de COVID-19, el gobierno peruano en conjunto con diversas entidades del estado, se ha planteado y ha realizado varias estrategias en respuesta de la enfermedad para informar, concientizar y prevenir a la sociedad peruana sobre los posibles riesgos y consecuencias que conlleva este virus aún desconocido por la ciencia.

Dentro de las primeras estrategias producidas por el gobierno peruano estuvo la campaña “Yo me quedo en casa”, dirigida por La Presidencia del Consejo de Ministros (PCM). Esta frase tuvo su origen en Francia, como un movimiento de ciberactivismo en Twitter, con el objetivo de sensibilizar y concientizar a las personas de que no salgan de sus hogares a no ser necesario, y así, reducir los casos de contagio y muertes.

Sin embargo, a pesar de la difusión de esta campaña y otras medidas restrictivas impuestas por el gobierno peruano, las cifras de contagio y muertes fueron aumentando, las estrategias implementadas como la cuarentena y la inmovilización obligatoria tuvieron cierto rechazo en la población a medida que la situación empeoraba, ya que muchos negocios formales e informales (este último conforma la mayor parte de la economía del Perú actualmente), no operaban, esto causó que varios de ellos cerraran o quebraran definitivamente, creando un déficit y una pérdida en la economía peruana, esto obligó al gobierno a reactivar parte de la economía progresivamente.

En consecuencia, la percepción de la población sobre el trabajo que realizaba el estado por prevenir el virus y reducir los casos de contagio y muertes, fue volviéndose negativa, debido a malas estrategias aplicadas como las mencionadas. En tal sentido, se analizará la estrategia comunicacional impulsada en redes sociales por la campaña “Yo Me Quedo En Casa” para comprender el proceso que implica desarrollar una estrategia a nivel comunicativo.

La presente investigación será de gran utilidad para que otros investigadores puedan estudiar fenómenos similares, al ser un aporte importante para los profesionales de la comunicación y de otras especialidades, este trabajo brindará un conocimiento más completo para enfrentar constantes cambios en el entorno

actual, así como también para administrar el uso de técnicas, herramientas y estrategias en las redes sociales.

Habiendo establecido la importancia de la investigación se expone como problema general lo siguiente: ¿Cómo se desarrolló la estrategia comunicacional en redes sociales para la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú? Y como problemas específicos las siguientes interrogantes: ¿Cómo se desarrolló la estrategia informativa en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú?, ¿Cómo se desarrolló la estrategia creativa en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú? y ¿Cómo se desarrolló la estrategia de medios en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú? Así mismo el objetivo general de la investigación será Analizar el desarrollo de la estrategia comunicacional en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú. Y a su vez, los siguientes objetivos específicos: Comprender la estrategia informativa en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú, Interpretar la estrategia creativa en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú y Describir la estrategia de medios en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú.

En vista a lo planteado, esta investigación propone como supuesto general que la estrategia comunicacional en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú ha llevado a cabo un proceso satisfactorio en el cual ha hecho uso de la estrategia informativa, creativa y de medios. Asimismo, se exponen como supuestos específicos en relación a cada uno de los objetivos expuestos anteriormente, lo siguiente: Como primer supuesto específico, que la estrategia comunicacional en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú ha llevado a cabo un proceso satisfactorio, en el cual ha hecho uso del mensaje y el objetivo relacionados a la estrategia informativa planteada en la campaña. Como segundo supuesto específico, que la estrategia comunicacional en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú ha llevado a cabo un proceso satisfactorio, en el cual ha hecho uso de la persuasión y el posicionamiento relacionados a la estrategia creativa planteada en la campaña. Finalmente, como tercer supuesto específico, que la estrategia comunicacional en redes sociales para la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú ha llevado a

cabo un proceso satisfactorio, en el cual ha hecho uso de los medios ATL y medios BTL relacionados a la estrategia de medios planteada en la campaña.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentarán los antecedentes internacionales para conocer mucho más de la variable en estudio, aquellos estudios se enfocaron en la misma categoría o en parte de esta, tomando en cuenta las campañas publicitarias realizadas o la formulación de éstas.

Lynch (2017) en su tesis, tuvo por objetivo analizar la gestión de la participación dentro de la campaña “Colecta Pública Nacional”, y las herramientas que se usaron para dicha campaña, evaluando finalmente si la campaña fue efectiva o no. Este trabajo fue mixto (cualitativo y cuantitativo). La población se dividió en dos muestras, la primera muestra fueron personas que conformaban el público objetivo, de 18 a 37 años y de 38 a 57 años, y la segunda muestra fueron 10 especialistas. La técnica que se usó fue la entrevista a profundidad. Gracias al análisis de las estrategias planteadas dentro de esta investigación, se pudo encontrar factores que contribuyeron a la campaña como son: la planificación de la estrategia, la elaboración del mensaje publicitario, el apoyo de los medios masivos, gestión y coordinación notable, una evaluación cuantitativa en lo que refiere al dinero recaudado, un contenido creativo adecuado, importancia de la comunicación, un diseño y ejecución impecable. Finalmente se concluyó que el trabajo dentro de la campaña fue competente, gracias a que se tuvo clara la tarea de brindar eficientemente información a través de un trabajo comunicacional excelente.

Igualmente, Condori (2018) en su tesis, tuvo por objetivo determinar el impacto que tuvieron las estrategias de comunicación en redes sociales de la marca Arequipa. El enfoque fue cuantitativo, el diseño de tipo no experimental - transversal, nivel descriptivo y la técnica usada fue una encuesta que se realizó a 400 personas. Los resultados que se obtuvieron arrojaron que la mayoría prefería

consumir información con un alto grado de contenido creativo. Finalmente, se concluyó que la población consideraba que: la cantidad de caracteres era más efectiva que el tono de comunicación, el contenido educativo era prioridad, el isologo de la marca genera identidad e impacto a través de las estrategias de comunicación, la publicación de videos en redes sociales generan más dinamismo, lo factores que generan más impacto en redes sociales son la creatividad, la imagen y la credibilidad, un institución competente y que el impacto de las estrategias utilizadas en general por la marca Arequipa se veían reflejadas de manera positiva.

Así mismo, Cornetero et al. (2018) en su tesis, analizaron la gestión en la página oficial de la Policía Nacional del Perú en la red social Facebook, debido a la situación crítica en la que se encontraba el diseño y la puesta en marcha de la estrategia comunicacional digital de la institución. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, se empleó el estudio de caso intrínseco con alcance exploratorio-descriptivo. Se realizó en primer lugar una revisión de la literatura y luego se procedió a realizar entrevistas a especialistas. Como resultado, se estableció que parte de la estrategia de comunicación en redes sociales, fue priorizar la captación de personas que estuvieran inmersas en las tendencias tecnológicas y tuvieran acceso a ellas. Por ello, buscaron posicionarse con un contenido mucho más ameno, agradable y divertido, utilizando la estrategia pull, estilo en el que se usa el sentido del humor, ésta se usó para las publicaciones, además se difundieron mensajes que incluyeron imágenes y texto con lenguaje sencillo, promoviendo la participación del seguidor. Finalmente, se concluyó con una estrategia innovadora de comunicación digital aplicada en el fan page de la PNP e iniciada por el ex sub-oficial Giancarlo Díaz, obteniendo acogida por el público, esto ha permitido mayor feedback y acercamiento con los seguidores y permitió que se formalice un departamento de comunicaciones dentro de la misma institución.

Así como se presentan los antecedentes a nivel nacional, también hay investigaciones internacionales que pueden dar una idea más amplia y concreta del tema que se está investigando en base a estrategias comunicacionales, tal como lo señalan Lasa y Vega (2012), quienes tuvieron como objetivo en su tesis, ayudar a los micro y pequeños empresarios, brindando una guía como herramienta para poner en marcha una estrategia comunicacional digital de manera efectiva a través

de redes sociales. Esta investigación tuvo enfoque cualitativo, diseño no experimental, nivel exploratorio. Finalmente, el trabajo concluyó en una guía que se trabajó bajo una estructura previamente definida en la cual se cumplieron ciertos aspectos como determinar factores que llevaron al éxito a empresas ya creadas y exitosas, conocer la percepción que tenían los usuarios en redes sociales y desarrollar estrategias en Facebook y Twitter utilizando métricas de evaluación. Para lograr aquello, se usaron diversas estrategias tales como publicar en redes sociales, generar contenidos y seguir las opiniones de la gente, esto con el fin de mejorar la imagen a través de la viralización y así poder incrementar el número de posible clientela promoviendo los servicios y productos.

De igual manera, Andersen (2007) en su tesis, tuvo por objetivo conocer las estrategias comunicacionales realizadas por la empresa Methanex Chile Limited, mediante la comunicación estratégica. El enfoque fue cualitativo, el tipo exploratorio. La población a investigar se basó en muestras, las cuales fueron conformadas por la empresa misma, los trabajadores (20 empleados en total), y la comunidad de Punta Arenas (319 personas). La técnica que se realizó fue la entrevista. Las estrategias a analizar en esta investigación fueron: la utilidad que se dio a la comunicación organizacional para el desarrollo de la empresa, la importancia de establecer las metas objetivos, comunicar los valores y metas eficientemente, crear lazos con el público objetivo, y planificar estrategias de responsabilidad social. Los resultados que se obtuvieron de la entrevista a los jefes de Methanex, su público interno y a la comunidad de Punta Arenas fueron los siguientes: Al entrevistar a los jefes de la empresa, el 51,2% dijo que la información obtenida es clara, el 43,1% no fue tan clara y el 5,6% no dijo nada. Al hacerles preguntas sobre publicidad observada en la empresa, el 58,7% dijo que, sí observo publicidad, el 39,3% no observó ninguna y el 1,8% no respondió. En cuanto a las entrevistas a la comunidad, el 96,2% de los entrevistados piensa que la empresa aportó realmente al desarrollo y el 2,1% piensa que no. Al preguntarles sobre la responsabilidad social de la empresa, un 74,6% dijo que, sí lo es, el 13,1% dijo que no, y finalmente el 12,1% no contestó. El 47,8% de los entrevistados dijo que está más informado por televisión, el 29,6% por periódicos y revistas, el 10,3% por redes sociales y el 8,7% por radio. Finalmente se concluyó que no hay una estrategia

comunicativa debidamente planteada dentro de la empresa, además, no existe una política de comunicación en la Responsabilidad Social de la Empresa, no hay comunicación de parte de la empresa hacia la comunidad, la estrategia creativa y estrategia de medios planteada por la empresa en sus spots publicitarios no genera impacto en la población y finalmente que si existe una preocupación por las personas que integran la empresa.

Así mismo, Raya (2017) en su tesis, tuvo como objetivo general analizar el discurso publicitario en twitter de la empresa Campofrío. El enfoque fue mixto (cuantitativo y cualitativo). La muestra a investigar fue de un total 243 tuits del periodo del 12 de marzo del 2012 al 13 de marzo del 2013. En cuanto a las estrategias comunicacionales aplicadas por la empresa Campofrío se pudo concluir que se utilizó la red social twitter como medio estratégico, usando el discurso publicitario basado en las emociones y el contenido para llegar al público. Además, se aprovechó esta combinación para viralizar el contenido. Finalmente, la empresa Campofrío logró fidelizar a sus clientes actuales y atraer clientes potenciales.

Para la presente investigación, se acudieron a diferentes teorías y conceptos, entre ellas, el condicionamiento pavloviano, o mejor conocido como la Teoría del condicionamiento clásico planteado por Iván Pávlov que juega un papel importante en el estudio del comportamiento del consumo. Según lo plantea el mismo, esta teoría busca influir en la conducta del consumidor a través de la publicidad (Torres y Díez, 1998).

Teniendo en cuenta esta teoría para la investigación, se plantea lo siguiente: Pávlov menciona a los estímulos (neutros), los cuales vendrían a ser los mensajes difundidos por la campaña, si estos mensajes en reiteradas veces se asocian con un elemento gratificante en las personas (estímulo significativo), podrían provocar una respuesta totalmente nueva causando el condicionamiento.

De igual manera, se ha propuesto para esta investigación, la teoría de los Efectos Limitados de Paul Lazarsfeld. Sobre esta teoría Wolf (1987) manifestó lo siguiente: Esta teoría habla de la influencia que fluye entre la comunidad misma, y no sólo de la ejercida por los medios. Señala que las personas están sometidas a

sus hábitos de recepción y percepción para seleccionar e interpretar a su manera cada mensaje de acuerdo a sus necesidades.

La teoría de efectos limitados apareció cuando se empezó a divulgar la idea de que el efecto que causaban los medios de comunicación como lo explicaba la teoría de la aguja hipodérmica, no era tan importante; tal es esto que sirvió como una corrección de la teoría planteada por Lasswell. El aporte más importante de esta teoría consiste en que los medios y la propaganda se dieron cuenta que poseían un poder que en realidad no lo tenían, ya que gracias a los estudios previos sí hubo delimitación. Por otro lado, la teoría afirma que los mensajes enviados por varios medios de comunicación no serán siempre interpretados de la misma manera, debido a que intervienen los intereses de cada uno.

Ruiz y Aphal (2004) explican que el contexto en el que se encontraba Lasswell, en medio de un periodo de conflicto tanto político como social, fue determinante para presuponer los efectos que podían tener los medios de comunicación masivos en ese entonces como el cine y la radio, en base a principios conductistas de la audiencia. Sin embargo, en la actualidad esta teoría vendría a estar desfasada, debido a que hoy en día, existen diferentes medios de difusión.

Se debe dejar en claro que la comunicación es un proceso fundamental dentro de la sociedad, y eso porque cualquier actividad, que involucre, dentro de la cotidianidad la interacción entre seres humanos, es un proceso comunicacional. Lasswell, considerado uno de los padres de la comunicación, basa su estudio en el recorrido que realiza el mensaje desde que es emitido hasta que llega al receptor y en la respuesta que tiene éste (no es feedback). Su trabajo se basa en la descripción del acto comunicacional: el emisor, el mensaje, los medios que se utilizan para su difusión, los receptores y el impacto que tiene el mensaje en éstos. Logra esto con “las cinco interrogantes para describir un proceso de comunicación: Quién dice, qué dice, a través de qué canal, a quién y con qué efecto”.

McLuhan y Powers (1995), plantearon la idea de la Aldea Global, esto afirmando que los medios interactivos promueven la acción del receptor y a su vez, la resistencia del carácter propagandístico propio de los medios tradicionales y unilaterales.

Lo que explica McLuhan y Powers, refiere a lo que se puede ver en una aldea, es decir de que “todos saben lo de todos” y “todos se identifican con los problemas de todos”, algo parecido es lo que sucede hoy en día con la proximidad que proporcionan los medios digitales y las redes sociales. En cuestión de segundos una persona puede ver y sentir lo mismo que otra que esté en otra parte del mundo, y, asimismo, los problemas sociales se visibilizan a gran velocidad, lo que proporciona una opinión (la cual puede ser de apoyo o no), pero logra colocar diferentes temas dentro de la agenda pública. Cabe resaltar, que esto no es objetivo, puesto que solo se visibiliza, o se difunde la información que el emisor del mensaje quiera proporcionar, pero esto tiene como consecuencia la identificación del receptor, y posteriormente la viralización del contenido.

Respecto a los enfoques conceptuales de la investigación, se definirán los términos “campaña” y “estrategia”, los cuales son confundidos reiterativamente; la clara diferencia entre ambos es que una campaña de comunicación es diseñada en respuesta a una situación en un tiempo específico, mientras que las estrategias de comunicación se pueden utilizar de una forma específica dentro de la planeación de una campaña, pero también pueden ser usadas en campañas de la misma organización. Un ejemplo de esto es la campaña “Yo me quedo en casa” donde claramente se utilizaron estrategias comunicativas en todo el proceso que duró. También hay que tomar en cuenta que el éxito de una campaña es lo que decidirá la mejora o permanencia de estrategias, conllevando a una evolución de estas, según lo que requiera la audiencia.

Las campañas publicitarias tienen el propósito de informar, persuadir y recordar al público objetivo lo que se quiere proyectar, causando un cambio en el comportamiento humano y para lograr esto, se necesita planificación, elaboración de estrategias y selección de medios adecuados.

Respecto a la categoría de estudio, la estrategia comunicacional, los autores Rodríguez et al. (2002), mencionan lo siguiente: una estrategia a nivel comunicativo responde a un proceso que tiene una estructura previa en torno a actividades comunicativas, esta misma es desarrollada para lograr cumplir con los objetivos que se planteen. Para Hallahan et al. (2007), se puede definir a la estrategia de comunicación como el uso deliberado de la comunicación para cumplir con un

objetivo previamente establecido, y esta es multidisciplinaria porque trata gran variedad de temáticas y métodos. Dicho esto, la estrategia comunicacional debe estar estructurada en función a tres subcategorías: estrategia informativa, estrategia creativa y estrategia de medios.

En cuanto a la primera subcategoría, la estrategia informativa, Arellano (1998) indica que consiste en difundir acontecimientos, a partir de una selección donde se encuentren involucrados los agentes de la organización, los medios de comunicación y los mensajes. Esto quiere decir que para poner en conocimiento una información es vital, plantear una estrategia comunicativa que responda a los objetivos y el mensaje que se quiera transmitir. Esta subcategoría se divide en dos códigos: el primero es el mensaje. Flores (2016) menciona que el mensaje es la información que en conjunto forma un estímulo que llegará al receptor para que pueda comprenderlo. El segundo código es el objetivo que según Alejandre (2015) se define como aquella meta que una organización se propone conseguir a través de sus procesos comunicativos o de sus comunicaciones.

Como segunda subcategoría, la estrategia creativa, según Uceda (2008), busca modificar el objetivo de comunicación para que el público objetivo lo pueda captar en términos más adecuados y esto no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos. Dicha estrategia se basa en la persuasión para convencer al receptor de la información y el posicionamiento que esta acción pueda conseguir. Dicha estrategia creativa, está conformada por dos códigos. El primer código es la persuasión, la cual según Roiz (1996) es la intención manifiesta del emisor de producir un efecto en el receptor y modificar su conducta. Con respecto al segundo código, el posicionamiento, Díaz (2013) refiere que, es la forma en que se espera que el producto penetre en la mente del consumidor, se llama así al proceso en donde la gente percibe un producto o servicio, y lo ubica en una categoría especial. Es un fenómeno dinámico, en donde el producto es percibido de una manera hoy, pero mañana puede variar.

La tercera y última subcategoría es la estrategia de medios, la cual, según Uceda (2008), se basa en seleccionar los medios y soportes más eficientes, para saber cuáles se deben aprovechar o rechazar en cada circunstancia. Esta se refiere a escoger entre los medios Below the line (BTL) y Above the line (ATL) más

adecuados para la estrategia o hacer una combinación de ambos. El primer código de esta subcategoría son los medios ATL, según Regatto (2015), son los medios convencionales o tradicionales que se enfocan en un público masivo para anunciar un producto, servicio o idea, estos son: el periódico, la revista, la radio y la televisión. El segundo código, son los medios BTL que, según Punina (2015), son medios alternativos de publicidad dirigidos para segmentos de mercados específicos los cuales permiten llegar de manera directa al cliente.

Cada una de las subcategorías previamente definidas, a su vez cuenta con elementos propios que las caracterizan y que en conjunto logran que una estrategia comunicacional sea exitosa.

El utilizar las subcategorías ya mencionadas y los elementos que conforman a cada una de ellas garantizan el éxito de una estrategia comunicacional, sin duda alguna, y esto porque plasma sus mensajes con respecto a la audiencia a la que se dirige y utiliza las herramientas y medios más adecuados para llegar a ella según sus características.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo, ya que, según Hernández, et al (2014) se define como el estudio de una categoría respecto a lo que los actores sociales opinan o la forma en la que se desenvuelven dentro del problema en cuestión. Además, se utilizan instrumentos para recoger datos más allá de lo estandarizado o estadístico. En este enfoque se realizan clasificaciones, categorizaciones, diferenciaciones y comparaciones con el fin de comprenderlos e interpretarlos (p.16).

Según Galeano (2020) la metodología cualitativa trata más que un conjunto de técnicas, es una forma de entender la conciencia de los sujetos sociales y las relaciones que establecen con el contexto y otros sujetos.

El tipo de investigación fue básico, ya que se enfoca en un tema en específico, el cual será ampliado en base a investigaciones y experimentos refutando leyes existentes o creándolas. También es conocida como investigación fundamental o pura (Daen, 2011).

El diseño de esta investigación fue el estudio de caso, con este diseño se pueden lograr varios objetivos: tales como describir, explicar, interpretar un fenómeno investigado, explorar sus características y funcionamiento o evaluar (Merriam, 1988; Yin 1994)

El nivel de investigación fue el interpretativo – reflexivo. Según Gómez (2002), es un incesante abrir y cerrar; abrir, pero siempre delimitando el objeto de estudio; investigar constantemente, pero desde la centralidad del objeto de estudio, el cual tiende a abrirse en el camino de la investigación.

El método utilizado en la investigación fue el hermenéutico, este método tiene como mayor recurso: el texto. Donde el investigador puede interpretar su contenido en base a un fenómeno observable. Resaltando siempre el valor subjetivo del investigador por encima de la rigidez positivista estructural (Maldonado, 2016)

Dilthey, citado por Fuster (2019), explica que a través de este método se puede conocer el significado de lo que se halla en la conciencia de las personas y en expresiones escritas, orales, corporales, entre otras.

Vélez y Galeano (2002) mencionan que la hermenéutica está presente durante todo el proceso investigativo en la construcción, el diseño metodológico y teórico, en la interpretación y la discusión de los resultados.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

La categoría de estudio es la “Estrategia comunicacional”, esta se dividió en tres subcategorías que fueron extraídas de acuerdo a la definición conceptual de la misma, las subcategorías son: Estrategia informativa, Estrategia Creativa y Estrategia de medios. En la subcategoría Estrategia informativa encontramos los códigos mensaje y objetivo. En la segunda subcategoría Estrategia Creativa

encontramos los códigos persuasión y posicionamiento. Finalmente, en la tercera subcategoría Estrategia de Medios encontramos los códigos Medios ATL (above the line) Y Medios BTL (below the line).

3.3 Escenario de estudio

A inicios de marzo del 2020, cuando ya se comentaba en Perú sobre un posible contacto exterior con el COVID 19, varios medios informativos del país, dieron la primicia del paciente cero (nombre que se le dio al primer infectado). El 6 de marzo, el ex presidente Martin Vizcarra confirmaba el primer caso de coronavirus en el Perú, se trataba de un joven de 25 años que había estado en Europa. En medio de la incertidumbre y el miedo que causó esta noticia en la población, el gobierno tuvo que plantear una respuesta rápida para controlar la pandemia difundiendo campañas estratégicas de prevención tales como “Yo me quedo en casa”.

Esta campaña fue desarrollada por la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), la cual, surgió con muy poco tiempo de planificación.

Este movimiento de ciberactivismo (Yo me quedo en Casa) surgió en Italia, como *#iorestoacasa* (en italiano) se volvió popular en la red social Twitter y en todo el mundo, a tal punto que varias personalidades, medios de comunicación y gobiernos, usaron la frase para diferentes campañas estratégicas con el objetivo de frenar la propagación del virus promoviendo la inmovilización social y el confinamiento.

Según Caldevilla (2009, citado por Otero y Sánchez, 2012) el activista web, es un ciudadano interesado en una participación activa, por lo que utiliza diversas herramientas tales como las tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) para conseguir su objetivo.

El gobierno peruano actuó con rapidez, utilizando este lema para la campaña y el accionar preventivo. En diversos países, se apoyó la campaña realizando spots audiovisuales, canciones, programas, etc., con el fin de cumplir con la cuarentena y evitar que las personas salieran de sus hogares. Sin embargo, algunas de estas

piezas publicitarias no fueron precisas en su mensaje. La verdadera estrategia se enfocó en los mensajes presidenciales, lo cual no tuvo mayor efectividad. Además, si bien es cierto, los medios de comunicación y organizaciones apoyaron esporádicamente, no se transmitieron mensajes coherentes. A ello hay que aumentar la desinformación que circuló en redes sociales (infodemia).

Las redes sociales, según Ojeda (2016) son en efecto un conjunto de actores más el conjunto de relaciones o interacciones que existen entre ellos. Este concepto de red social puede ser representado como un grafo, donde los nodos son los actores y las aristas son las relaciones, de esta forma se representan, en forma de red, las múltiples relaciones e interacciones entre los actores.

Después de lo ocurrido, varios medios escritos del Perú como el Comercio, El Ojo, La República, entre otros, publicaron la frase #Yomequedoencasa en sus portadas promoviendo la campaña de prevención.

Varios artistas en coordinación con los municipios y entidades del Estado apoyaron a la divulgación de la campaña, agrupaciones musicales como la orquesta de salsa "Zaperoko" que estrenó su canción "Yo me quedo en casa", para incentivar a la gente a quedarse en sus casas.

Finalmente, ante el déficit de la economía peruana y el rechazo ante las estrategias planteadas por el gobierno del ex presidente Martin Vizcarra, se propuso entregar un bono de 380 soles con el nombre de #YoMeQuedoEnCasa, para las personas más afectadas por la cuarentena nacional, esto fue recibido entre críticas y aprobaciones, ya que algunas personas utilizaban tal dinero para otros fines.

3.4 Participantes

Los participantes son elementos muy importantes en una investigación, porque aportan información relevante sobre el problema en cuestión. Así el investigador permite comprender el problema y realizar adecuadas interpretaciones (Gómez, Flores y García, 1996). Como primer participante encontramos a la

campaña “Yo me quedo en Casa”, desarrollada por la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM) y difundida por varias organizaciones en diferentes medios.

Los siguientes participantes que van a intervenir dentro de esta investigación corresponden a especialistas que son parte de instituciones del rubro de salud y cuentan con una carrera en el área de comunicación.

En este estudio se tendrá como participante a Luis Alberto Díaz Gonzales, licenciado en periodismo por la Universidad Bausate y Meza, y actualmente coordinador de la oficina de comunicaciones del Hospital María Auxiliadora.

Asimismo, también se cuenta como partícipe a Leo Carnica Canales, especialista en temas de salud y comunicador por la Universidad San Ignacio de Loyola, actualmente Jefe de Prensa del Colegio Médico de Lima.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección

En la presente investigación se utilizó la técnica de entrevista para recolectar información que ayude a lograr el objetivo de la investigación. Según Arias (2012) el instrumento es la herramienta que se utiliza para medir o registrar cierta información, mientras que, la técnica responde al proceso, es decir, los pasos a seguir para obtener información a través de distintas herramientas.

Conforme a Mata (2020) las entrevistas en enfoque cualitativos tienen el objetivo de orientar a la recolección de información profunda, detallada de datos subjetivos que requieren un análisis e interpretación esencial. Por lo cual, la entrevista es una técnica precisa y exacta para realizar una investigación significativa y con aportes consistentes de especialistas en el área.

Así mismo, se utilizó la guía de entrevista semiestructurada, este instrumento de recolección, según Hernández et al. (2014) es una guía de preguntas específicas, donde el entrevistador realiza su labor sujetándose a ésta. Este tipo de entrevista brinda la ventaja de la contra pregunta, por lo que se puede recolectar más información y profundizar en ella.

Cardenal de la Nuez (2015) explica que la guía de entrevista semiestructurada, se caracteriza por tener preguntas abiertas y ser flexible, de modo que el entrevistador pueda formular preguntas que considere oportunas o cambiarlas en orden, siempre priorizando el objetivo del estudio y la estructura del guión.

La guía está organizada en preguntas con base en las subcategorías y códigos de la matriz de categorización apriorística y la cual alcanzó un nivel de validación del 100%.

De esta manera, se hace el uso de este instrumento para continuar con el análisis de la investigación y obtener los respectivos datos para su ejecución.

3.6 Procedimientos

El planteamiento del problema, los objetivos y hasta el desarrollo del marco teórico de la presente investigación, fue posible gracias a los conocimientos y la experiencia profesional de investigadores y estudiosos, de la asesora metodológica y del autor. Sánchez, et al. (2018) nos menciona que, para realizar los procedimientos es necesario incluir diversos pasos que se van a seguir para tener una buena relación entre el investigador y los participantes.

Asimismo, se establecieron las subcategorías y unidades de análisis del estudio. Luego, se plantearon las preguntas para la aplicación del instrumento de recolección de datos, el cual se sometió a la validación de expertos. Por último, se realizaron entrevistas semiestructuradas a los participantes y se interpretaron las respuestas.

3.7 Rigor científico

El presente estudio se desarrolló respetando lo exigido por la metodología científica. El rigor científico es la aplicación estricta del método científico, que no solo se trata de plantear preguntas, sino de tener un comportamiento honesto y ético a lo largo todo el proceso (Sánchez, et al., 2018).

Dentro de los criterios establecidos para el rigor científico de una investigación, se plantearon para este estudio los siguientes: la credibilidad, la cual sucede cuando la información hallada en la investigación es verídica, la confirmabilidad, que es la neutralidad en el análisis y la interpretación de la información y la transferibilidad que es la acción de poder trasladar a otros contextos los resultados (Castillo y Vásquez, 2003).

Además, se encuentra la aprobación de los validadores. Expertos que se han consultado para la presente investigación, los cuales, a su vez son profesionales de las Ciencias de la Comunicación, y se desempeñan como docentes en diversas universidades del país, adicional a esto, cuentan con un ciclo de estudios de especialización (postgrado). Cada uno señaló su conformidad con los elementos expuestos en los instrumentos.

3.8 Métodos de análisis de datos

De la misma forma la técnica de análisis de datos utilizada fue la triangulación. La triangulación es el uso de varios métodos, de fuentes de datos, en el estudio de un fenómeno, esta técnica nos ayuda a contrastar visiones y distintos enfoques a raíz de los datos recolectados, es por aquí que se unen los métodos para lograr estudiar los fenómenos. Su fin es descomponer los datos y métodos que están centrados en el problema y así poder contrastar o lograr hacer comparaciones y evaluaciones entre contextos (Benavides y Restrepo, 2005).

3.9 Aspectos éticos

La presente investigación respetó los aspectos éticos que exige la metodología científica, presentó resultados transparentes y verídicos en torno a la estrategia comunicacional de la campaña “Yo me quedo en Casa” realizada el 2020.

Este estudio reconoce el trabajo de investigación de cada autor, quienes han sido citados según el manual de referencias APA 2019, tomando sus investigaciones y resultados como referentes, y no para la reproductibilidad o el desarrollo de malas conductas consideradas dentro de la comunidad de investigación. Asimismo, dentro de los principales principios éticos en una investigación científica están, según Martín (2013), la autonomía, que se refiere al actuar de forma libre y consciente, la beneficencia, orientada a hacer el mayor bien posible con la investigación que se está realizando, el principio de no maleficencia, definido como el hecho de que si no se puede ayudar o realizar un bien con la investigación científica que se está realizando, se debe evitar de todas las formas posibles el realizar un mal, finalmente, el principio de justicia, que busca la distribución equitativa tanto de carga de trabajo como de los beneficios que resulten del estudio.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos al aplicar la técnica de la entrevista, a través del instrumento de recolección de datos, encontraron que las estrategias comunicacionales en redes sociales para una campaña publicitaria estuvieron presentes en cada respuesta resuelta por los especialistas, que después fueron analizadas.

Respecto al objetivo general planteado, analizar el desarrollo de la estrategia comunicacional en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú, se discrepó con los autores Lasa y Vega (2012) quienes trabajaron en una guía como herramienta para poner en marcha una estrategia comunicacional digital

de manera efectiva a través de redes sociales, bajo una estructura previamente definida en la cual se cumplieron ciertos aspectos para lograr el objetivo deseado, lo cual no sucedió con la campaña “Yo me quedo en Casa” que surgió de manera intempestiva y sin una planificación de por medio.

Respecto al primer objetivo específico, analizar la estrategia informativa en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en Casa” Lima, Perú, se puede discrepar con Lynch (2017), quien afirma que gracias a las estrategias que se plantearon en la campaña contra el cáncer, se pudo lograr un gran trabajo y se pudo brindar eficientemente la información a las personas. Lo cual no sucedió en la campaña Yo me Quedo en Casa, que si bien es cierto, informó de cosas elementales, no lo hizo eficientemente.

En relación al segundo objetivo específico, Describir la estrategia creativa en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en Casa” Lima, Perú, se puede coincidir con Condori (2018), quien explica en una de sus conclusiones, que la población estudiada consideraba que: la publicación de videos en redes sociales generaban mayor dinamismo y que los factores que generan más impacto en redes sociales son la creatividad, la imagen y la credibilidad, lo cual se vio en la campaña “Yo me quedo en Casa”, ya que al momento de difundir videos con carácter emotivo en distintos medios, se logró un mayor impacto, además, como se menciona uno de los factores importantes para lograr con el objetivo de una campaña es la creatividad.

En cuanto al tercer objetivo específico, analizar la estrategia de medios en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en Casa” Lima, Perú, McLuhan y Powers (1995) afirma que los medios promueven la acción del receptor y a su vez, la resistencia del carácter propagandístico propio de los medios tradicionales y unilaterales, es decir; los medios usados para la campaña publicitaria generaron una reacción ante el público, y además, fortalecieron el mensaje que querían transmitir.

Referente al primer problema específico, cómo se desarrolló la estrategia informativa en redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa, se puede decir, según los resultados obtenidos que, sí hubo la información necesaria en la

campaña y fue un factor importante, sin embargo, se tuvo que utilizar y seleccionar correctamente para no generar ambigüedades en la población.

En alusión al segundo problema específico, cómo se desarrolló la estrategia creativa en redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa, podemos afirmar que se utilizaron estratégicamente y creativamente a artistas y personajes conocidos para llegar a más personas, por el mismo nivel de popularidad y seguidores que ellos mantenían. Respecto al nivel de creatividad, se usaron muchas piezas gráficas creativas y spots que utilizaron el factor emocional, y que progresivamente se fueron implementando.

En cuanto al tercer problema específico, cómo se desarrolló la estrategia de medios en redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa, se puede asegurar que la campaña tuvo un gran alcance por los distintos medios utilizados, el contexto, y debido a que la población quería conocer más sobre la situación en la que se encontraba, y a qué se enfrentaba, por lo que hubo un interés por estar informado.

Así mismo, se tiene como supuesto general que la estrategia comunicacional en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú ha llevado a cabo un proceso satisfactorio en el cual ha hecho uso de la estrategia informativa, creativa y de medios, lo cual, según los resultados obtenidos no tuvo un proceso satisfactorio, sin embargo, sí hizo uso de la estrategia informativa, creativa y de medios.

Al inicio, la campaña “Yo me Quedo en Casa” no trabajó el concepto persuasivo eficientemente, ya que aún se estaban recolectando datos y no se daba luz verde a algunas medidas. Conforme pasaba el tiempo y se desarrollaba la campaña ya se fueron desarrollando algunas ideas, esto se logró persuadiendo mediante piezas publicitarias al público objetivo. En cuanto al posicionamiento, sí se utilizó en la campaña, y la misma se llegó a posicionar, debido a que la información era recurrente en la campaña y la mayoría de medios mencionaba el tema por la magnitud del caso.

Además, se puede identificar que el mensaje de la campaña “Yo me Quedo en Casa” llegó a las personas, pero no lo comprendieron, ya que el comprenderlo

dependía de muchos factores, entre ellos el factor sociocultural, por lo cual, se intentaron con diferentes estrategias para que el mensaje llegue correctamente. Con respecto al objetivo, no se logró adecuadamente en la campaña, tal como lo menciona el entrevistado Leo Carnica, debido a que hubo un mal análisis del contexto actual y el tipo de población al que se iba dirigido; además, se implementaron medidas que no resultaron y otras que tuvieron un pequeño porcentaje de aceptación.

Respecto al uso de los medios no masivos (BTL), se puede asegurar que, sí se usaron correctamente, ya que fueron utilizados para llegar a un sector importante de la población, el cual no tenía contacto alguno con medios en general (activaciones); otro fue el público más joven, que ya manejaban redes sociales y contenido multimedia en la web, por lo tanto, sí abarcaron un número importante de personas.

En cuanto al uso de los medios masivos (ATL), se puede afirmar que, tanto la tv, como la radio y la prensa se utilizaron correctamente y llegaron a un gran número de personas, que a diario buscaban informarse, estos medios acaparaban toda la atención, ya que, la pandemia involucraba a todos, sin embargo, eran tradicionales y esto implicaba que los medios más selectivos, tales como las redes sociales, acapararan otro sector importante de la población.

V. CONCLUSIONES

A continuación, teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través de los instrumentos expuestos. Se llegan a las siguientes conclusiones:

- 1) Se analizó el desarrollo de la estrategia comunicacional en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú obteniendo como resultado que sí se usaron diversas estrategias comunicacionales dentro de la campaña; sin embargo, no se logró con el objetivo deseado debido a un mal análisis y aplicación de dichas estrategias.
- 2) Se comprendió que la estrategia informativa en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú, se pudo aplicar eficazmente al inicio de la pandemia, sin embargo, en el transcurso de la campaña publicitaria, no se entendió el mensaje que se quería transmitir, logrando que no se cumplieran con los objetivos deseados.
- 3) Se interpretó la estrategia creativa en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú llegando a la siguiente conclusión: Sí se tuvo un componente creativo apropiado para la campaña publicitaria, ya que se utilizaron piezas publicitarias muy interesantes dentro de la misma, además; se llegó a posicionar en la mente de las personas, ya que al inicio de la pandemia, la población no salía de sus hogares por temor a la enfermedad.
- 4) Por último, se logró identificar que la campaña “Yo me Quedo en Casa” sí usó los medios estratégicos adecuados para lograr el alcance que tuvo en la población, el cual quería conocer más sobre el contexto en el que se encontraba, y a qué se enfrentaba, por lo que hubo un interés por estar siempre informado.

VI. RECOMENDACIONES

Finalizado el trabajo de investigación, veo conveniente indicar algunas recomendaciones que han aparecido a lo largo del proceso y a su vez, brindar algunas recomendaciones que pueden ser útiles para futuras investigaciones acerca del tema de estrategia comunicacional en redes sociales para campañas publicitarias.

- 1) Recomiendo a futuros investigadores aplicar la variable de estrategia comunicacional en otras campañas publicitarias, puesto que sería interesante analizar el proceso que llevan a cabo otras organizaciones para lograr un objetivo.

- 2) Sugiero a otros investigadores a tomar el presente trabajo de investigación como base para la realización de una investigación de tipo cuantitativa, en donde se evalúe la perspectiva que tienen las personas acerca de la campaña “Yo me Quedo en Casa”. Esto para conocer el por qué la campaña tuvo muchas críticas a nivel nacional, y las personas desataron muchas medidas, que finalmente terminaron en un gran número de fallecidos por el coronavirus.

- 3) Para finalizar, recomiendo a la campaña “Yo me quedo en Casa” replantear las estrategias comunicacionales que se utilizaron en el periodo 2020, puesto que el objetivo de la campaña no se cumplió, y considero que corregir estas imperfecciones, es vital para campañas posteriores ante contextos similares.

REFERENCIAS

- Andersen, P. (2007). *“Análisis de las Estrategias Comunicacionales de Responsabilidad Social Empresarial. El caso de Methanex Chile Limited - Punta Arenas”*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Austral de Chile]. <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2007/ffa544a/doc/ffa544a.pdf>
- Alejandre, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC.
- Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. *Razón y palabra*, enero-marzo, 3, 1-2.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta.* Fideas G. Arias Odón.
- Benavides, M. y Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124.
- Cardenal de la Nuez, M. (2015). Guía de diseño de la entrevista y grupo de discusión. https://www.researchgate.net/publication/301548753_GUIA_DE_DISENO_DE_LA_ENTREVISTA_Y_GRUPO_DE_DISCUSION
- Castillo E. y Vásquez M. (2003). El rigor metodológico en la investigación cualitativa. *Colomb Med.*; 3(4):164-7.
- Condori P. (2018). *“El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la Marca Arequipa, 2018”*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la PUCP. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10079>
- Cornetero S., Delgado R., y Gómez L. (2018). *“Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del fan page de la PNP durante el período 2015 – 2017”*. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12336>
- Daen, T. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga Boliviana*.

- Damelio, R. (2000). *Fundamentos de Mapeo de procesos*. Panorama Pub. Co.
- Díaz, R. (2013). *Como Elaborar un Plan de Marketing (1° ed.)*. Miraflores, Lima, Perú: Macro EIRL.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. México: McGraw Hill Education.
- Flores, F. (2016). *Campaña Publicitaria para reposicionar a la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia frente a los potenciales jóvenes postulantes*. Arequipa, 2016.
- Fuster, D. (2019). *Qualitative Research: Hermeneutical Phenomenological Method*. *Propósitos y Representaciones* 7(1), 201 – 229.
<https://eric.ed.gov/?id=EJ1212514>
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad Eafit.
- Gómez, R., Flores G. y García J. (1996). *Introducción a la investigación cualitativa*. España.
- Gómez, N. (2002). *Tendiendo puentes. Una propuesta metodológica desde la investigación educativa de corte interpretativo*.
- Hallahan K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D y Sriramesh, K. (2007) *Defining Strategic Communication*, *International Journal of Strategic Communication*, 1:1, 3-35, DOI: 10.1080/15531180701285244
- Lasa T. y Vega N. (2012). *Desarrollo de guía para la gestión de estrategia comunicacional en redes sociales: Facebook y Twitter, para mejorar la fidelización de clientes e imagen de marca de micro y pequeñas empresas*. [Seminario de Título, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional de la Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/111845>
- Lynch, J. (2017). *Análisis de la estrategia comunicacional de la campaña publicitaria “Colecta Pública Nacional” de la Liga Peruana de Lucha contra el Cáncer en el año 2013*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].

Repositorio Institucional de USIL.

<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3593>

Martin, S. (2013) Enfermería en cardiología: revista científica e informativa de la Asociación Española de Enfermería en Cardiología, ISSN-e 1575-4146, N°. 58-59 (1.er y 2.o cuatrimestres), 27-30.

Mata, L. D. (2020, 4 de febrero). "La entrevista en la investigación cualitativa". Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-lainvestigacion-cualitativa/>

Merriam, S. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. 2. ed. Jossey-Bas Inc.

Maldonado, R. (2016). "El método hermenéutico en la investigación cualitativa". Universidad de Concepción, Chile. https://www.researchgate.net/publication/301796372_el_metodo_hermeneutico_en_la_investigacion_cualitativa

McLuhan, M. y Powers, B.R. (1995) *La aldea global*. Gedisa.

Ojeda, A. (2016) Las redes sociales: de medios de comunicación a espacios sociales. *Traspacios* (4).109-124. https://www.researchgate.net/profile/Alex-OjedaCopa/publication/312586232_Las_redes_sociales_de_medios_de_comunicacion_a_espacios_sociales/links/5ad753fb0f7e9b28593975ee/Las-redes-sociales-de-medios-de-comunicacion-a-espacios-sociales.pdf

Otero, P., y Sánchez, C. (2012). Ciberactivismo y redes sociales. El uso de Facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution', Democracia Real Ya (DRY). *Observatorio (OBS*)*, 6(3)

Punina, B. (2015). "*Medios BTL y el posicionamiento de la Cooperativa Santa Lucia Ltda. de la ciudad de Ambato*". [Tesis de Bachiller, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional de la UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9108>

- Raya, M. (2017). *Estrategias comunicativas de la publicidad del Campofrío en twitter*. [Tesis Doctoral, Universidad de Granada]. Repositorio Institucional de la Universidad de Granada. <http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/47639/26755026.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Regatto, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(13), 112-121.
- Rodríguez, C., Obregón, R., y Jair Vega, M. (2002). *Estrategias de comunicación para el cambio social*: Friedrich, Ebert, Stiftung.
- Roiz, M. (1996). *Técnicas modernas de persuasión*. Pirámide.
- Ruiz, A. y Aphal, K. (2004). *Modelo de Lasswell*. Buenos Aires: Comunicólogos. Consultado el 07 de Junio de 2021. <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/>
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*.
- Torres, F., y Díez, S. (1998). Condicionamiento clásico de las preferencias: implicaciones para la publicidad. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 51(1), 85-104.
- Uceda, G. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC editorial.
- Vélez, O. y Galeano, E. (2002). *Investigación cualitativa. Estado del arte*. Medellín: Universidad de Antioquia
- Wolf, M. (1987). *La investigación de comunicación de masas*. Paidós Ibérica.
- Yin, R. (1989): *Case Study Research: Design and Methods*. Ed. Sage, Newbury Park, CA

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Análisis de la estrategia comunicacional en redes sociales de la campaña publicitaria “Yo me quedo en casa” Lima, Perú					
PROBLEMA	OBJETIVOS	SUPUESTOS	CATEGORÍAS Y SUB CATEGORÍAS		
<u>General</u> ¿Cómo se desarrolló la estrategia comunicacional en redes sociales para la campaña publicitaria “Yo me quedo en casa” Lima, Perú?	<u>General</u> Comprender el desarrollo de la estrategia comunicacional en redes sociales de la campaña publicitaria “Yo me quedo en casa” Lima, Perú	<u>General</u> La estrategia comunicacional en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú ha llevado a cabo un proceso satisfactorio en el cual ha hecho uso de la estrategia informativa, creativa y de medios <u>Supuesto 1</u> La estrategia comunicacional en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú ha llevado a cabo un proceso satisfactorio, en el cual ha hecho uso del mensaje y el objetivo relacionados a la estrategia informativa planteada en la campaña.	Categoría de estudio: Estrategia comunicacional		
			Sub Categoría	Códigos	Instrumento
			Estrategia informativa	- Mensaje - Objetivo	Guía de entrevista
Estrategia creativa	- Posicionamiento - Persuasión				
<u>Específico 1</u> ¿Cómo se desarrolló la estrategia informativa de la campaña publicitaria	<u>Específico 1</u> Analizar la estrategia informativa de la campaña publicitaria “Yo me quedo en casa” Lima, Perú				

<p>“Yo me quedo en casa” Lima, Perú?</p> <p><u>Específico 2</u></p> <p>¿Cómo se desarrolló la estrategia creativa de la campaña publicitaria “Yo me quedo en casa” Lima, Perú?</p>	<p><u>Específico 2</u></p> <p>Analizar la estrategia creativa de la campaña publicitaria “Yo me quedo en casa” Lima, Perú</p> <p><u>Específico 3</u></p> <p>Analizar la estrategia de medios de la campaña publicitaria “Yo me quedo en casa” Lima, Perú</p>	<p><u>Supuesto 2</u></p> <p>La estrategia comunicacional en redes sociales de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú ha llevado a cabo un proceso satisfactorio, en el cual ha hecho uso de la persuasión y el posicionamiento relacionados a la estrategia creativa planteada en la campaña</p> <p><u>Supuesto 3</u></p> <p>La estrategia comunicacional en redes sociales para la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, Perú ha llevado a cabo un proceso satisfactorio, en el cual ha hecho uso de los medios ATL y medios BTL relacionados a la estrategia de medios planteada en la campaña.</p>	<p>Estrategia de medios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Medios ATL - Medios BTL 	<p>Metodología</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo: básica.</p> <p>Nivel: Interpretativo - Reflexivo</p> <p>Diseño: Estudio de caso</p>
--	--	--	-----------------------------	--	--

Anexo 2. Matriz de categorización

MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORÍSTICA		
Categoría de estudio	Sub categoría	Código
Estrategia comunicacional	<p>Estrategia informativa</p> <p>Según Arellano (1998) la estrategia informativa consiste en difundir acontecimientos, a partir de una selección donde se encuentren involucrados los agentes de la organización, los medios de comunicación y los mensajes.</p>	<p>Mensaje</p> <p>Son los datos, información o ideas que en conjunto forman el estímulo que llegará al receptor de manera codificada para que este mismo pueda comprenderlo. (Cáceres, 2016)</p>
		<p>Objetivo</p> <p>Según Alejandre (2015). un objetivo [...] se define como aquella meta que una organización se propone conseguir a través de sus procesos comunicativos o de sus comunicaciones</p>

<p style="text-align: center;">Estrategia Creativa</p> <p>Según Uceda (2008), la estrategia creativa busca modificar el objetivo de comunicación para que el público objetivo lo pueda captar en términos más adecuados y esto no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos.</p>	<p style="text-align: center;">Persuasión</p> <p>Según Roiz (1996) la persuasión [...] es la intención manifiesta del emisor de producir un efecto en el receptor y modificar su conducta.</p>
	<p style="text-align: center;">Posicionamiento</p> <p>Según Díaz (2013) es la forma en que se espera que el producto penetre en la mente del consumidor, se llama así al proceso en donde la gente percibe un producto o servicio, y lo ubica en una categoría especial. Es un fenómeno dinámico, en donde el producto es percibido de una manera hoy, pero mañana puede variar.</p>
	<p style="text-align: center;">Medios ATL</p>

<p style="text-align: center;">Estrategia de medios</p> <p>Según Uceda (2008) una estrategia de medios se basa en seleccionar los medios y soportes más eficientes, para saber cuáles se deben aprovechar o rechazar en cada circunstancia.</p>	<p>Según Regatto (2015) los medios ATL (Above the line) son los medios convencionales o tradicionales que se enfocan en un público masivo para anunciar un producto, servicio o idea, estos son: el periódico, la revista, la radio y la televisión</p>
	<p style="text-align: center;">Medios BTL</p> <p>Según Punina (2015) son medios alternativos de publicidad dirigidos para segmentos de mercados específicos los cuales permiten llegar de manera directa al cliente.</p>

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

GUÍA DE PREGUNTAS

“Análisis de la estrategia comunicacional en redes sociales de la campaña publicitaria “Yo me quedo en casa” Lima, 2020”

Tema: Estrategias de comunicación de la campaña “Yo me quedo en casa” Lima, 2020.

Objetivo: Comprender el desarrollo de la estrategia comunicacional que llevó a cabo la campaña publicitaria “Yo me quedo en casa” Lima, 2020.

Dirigido a: Leo Carnica Canales, Jefe de Prensa del Colegio Médico de Lima - Luis Alberto Díaz Gonzales, Coordinador de la Oficina de Comunicaciones del Hospital María Auxiliadora.

Tiempo aproximado de entrevista: 20 minutos

Recursos: Celular y grabadora de audio.

Observación: Actividad investigativa para fines académicos.

CATEGORÍA: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

1. ¿Cómo se desarrollaron las estrategias comunicacionales en las redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa?

SUB CATEGORÍA 1: ESTRATEGIA INFORMATIVA

2. ¿Cómo se llevó a cabo la estrategia informativa en las redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa?

MENSAJE

3. ¿Cuál fue el mensaje que se quiso transmitir a las personas a través de la estrategia informativa realizada en las redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa?

OBJETIVO

4. ¿Cuál fue el objetivo de la estrategia informativa realizada en las redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa?

SUB CATEGORÍA 2: ESTRATEGIA CREATIVA

5. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la estrategia creativa realizada en redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa?

PERSUASIÓN

6. ¿Cómo fue desarrollado el aspecto persuasivo de la estrategia creativa en las redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa?

POSICIONAMIENTO

7. ¿Cómo se posicionó la estrategia creativa realizada en las redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa en la mente de las personas?

SUB CATEGORÍA 3: ESTRATEGIA DE MEDIOS

8. ¿Cómo se desarrolló la estrategia de medios en las redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa?

MEDIOS ATL

9. ¿Cuáles fueron los medios masivos (ATL) que se utilizaron en las redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa?

MEDIOS BTL

10. ¿Cuáles fueron los medios no masivos (BTL) que se utilizaron en las redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa?

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos – Entrevista semiestructurada

Pregunta	Nombre del entrevistado/a	Respuesta	Análisis	Interpretación	Toma de decisión
Categoría: Estrategia comunicacional					
1. ¿Cómo se desarrollaron las estrategias comunicacionales en las redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa?	Luis Alberto Díaz Gonzales	Era una campaña que surge de manera intempestiva, es decir de un momento a otro, lo cual hay puntos que se les escapo al ministerio de salud y a los comunicadores, que era mantener informado también a cierto grupo de la población que tiene difícil acceso a los medios de comunicación, es decir, comunidades nativas, caseríos, zonas andinas muy alejadas, allí no llegaba la comunicación. Acá no hay nada que	La campaña Yo me quedo en Casa surge de manera intempestiva en un contexto de pandemia, en el cuál todo era un misterio, se sabía poco o nada con respecto a la	Debido a la prontitud con la que llegó esta epidemia, se desarrollaron planes estratégicos comunicacionales que si bien, fueron tomados de campañas anteriores, se	Se decide que la rapidez fue un factor importante en el desarrollo de las estrategias comunicacional es de la campaña, sobre todo para actuar y plantear estrategias a lo

		<p>descubrir desde el tema comunicacional al menos porque hay tantas campañas que se hacen y son muy similares sino que orientadas hacia determinado grupo poblacional.</p>	<p>enfermedad, es por ello que, se tuvo que realizar de manera apresurada un plan estratégico e implementar distintas medidas preventivas para frenar la enfermedad.</p>	<p>fueron actualizando y variando en el tiempo, ya que no todas eran eficaces en la población.</p>	<p>largo del tiempo, ya que lo primordial era salvar vidas.</p>
	<p>Leo Carnica Canales</p>	<p>La campaña Yo me quedo en Casa nació de un momento a otro, no fue como otras campañas que fueron planificadas debido a que esta campaña se dio en un contexto de pandemia, lo cual las personas no se lo esperaban.</p> <p>No esperábamos que llegue la pandemia, no esperábamos que se nos encerrara en casa, no esperábamos llevar un nuevo estilo de vida llevando mascarillas, no se había planificado, ni los mismos médicos sabían cómo tratar la enfermedad al inicio, así que esto fue algo nuevo, novedoso para todos nosotros, así</p>			

		<p>que esta campaña desde mi punto de vista, del tema de salud surgió muy rápido, poco a poco se implementaban estrategias. Esta campaña llegó y sus estrategias te enseñaban bastante del porqué no debías salir de casa, del por qué debías permanecer en tu hogar, entonces desde ese punto las estrategias no me parecieron malas, buenas tampoco, pero estuvieron como que poco a poco haciéndose camino durante esta pandemia.</p>			
--	--	--	--	--	--

Pregunta	Nombre del entrevistado /a	Respuesta	Análisis	Interpretación	Toma de decisión
Sub Categoría: Estrategia Informativa					
2. ¿Cómo se llevó a cabo la estrategia informativa en las redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa?	Luis Alberto Díaz Gonzales	En realidad sí hubo la información de las cosas básicas, elementales para tomar una prevención con respecto a la enfermedad, al comienzo nadie conocía la enfermedad como tal. Lo que pienso es que una campaña para fortalecer todo el trabajo de la Covid 19 no tendría que ser meramente informativa.	En la campaña sí se informó de temas elementales, tales como el lavado de manos, la mascarilla, el distanciamiento, entre otros, sobre	La información en la campaña fue elemental para conocer a qué nos enfrentábamos, y esto era recurrente, ya que todos los días	Se decide que la información fue un factor importante en la campaña, sin embargo, se tiene que saber cómo utilizar y seleccionar para que llegue al receptor correctamente.
	Leo Carnica Canales	El tema de la información que manejaba la campaña, al ser una enfermedad nueva, al ser algo nuevo que nos asustaba, no sabíamos cómo actuar pero sin embargo había mucha gente que hacía caso omiso a ellos, te decían quédate en casa, pero esta campaña te informaba, te decía cuántos están	todo el aislamiento social lo cual fue el objetivo, para prevenir la enfermedad, sin embargo, se tenía cierto cuidado	iba variando la cantidad de afectados por la pandemia, y la población estaba atenta a la información que se brindaba a	

		<p>contagiados, cuántas personas están falleciendo, cuántas personas están entrando en cuidados intensivos, que prácticamente era vivir o morir, porque no había oxígeno, respiradores, con el entubamiento que se necesitaba para que una persona pueda enfrentar la enfermedad. Así es que la información que te daba al también ser un poco pobre, porque tampoco te podían decir cómo tratar la enfermedad porque no había un tratamiento al inicio, no sabíamos cómo controlar la enfermedad, no sabíamos qué medicamento tomar, por ello con la información que ellos tenían que era para asustar un poco a la población, tal vez ya no quieran salir mucho.</p>	<p>para seleccionar la información adecuada.</p>	<p>diario. Sin embargo esto era un arma de doble filo, porque también se tenía que revisar la información que se brindaba cuidadosamente para no caer en la desinformación.</p>	
--	--	--	--	---	--

Pregunta	Nombre del entrevistado/a	Respuesta	Análisis	Interpretación	Toma de decisión
Mensaje					
3. ¿Cuál fue el mensaje que se quiso transmitir a las personas a través de la estrategia informativa realizada en las redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa?	Luis Alberto Díaz Gonzales	Yo creo que teóricamente si se entendió el mensaje, yo no sé si en la universidad has visto que una cosa es estar informado y otra tener la práctica. El lavado de manos por ejemplo por si sola se ha posicionado, ahora la gente por temor y por estar informado ahora tiene más cuidado.	El mensaje que se quiso transmitir con la campaña fue instar a la población que se queden en sus hogares y eviten salir a menos que sea necesario, para poder evitar los contagios, sin embargo, un grupo importante hizo caso omiso a estas recomendaciones, es por ellos que se plantearon utilizar el factor emocional en	El mensaje de la campaña si llegó a las personas, pero el comprenderlo dependía de muchos factores, entre ellos el factor sociocultural, por lo cuál se utilizaron diferentes estrategias para que el mensaje llegue correctamente.	Se decide que el mensaje de una campaña necesita de un estudio riguroso de la población a la cuál va ir dirigida, para poder planificar un plan estratégico efectivo.
	Leo Carnica Canales	Ha llegado a muchas personas estos mensajes porque todos esperábamos con ansias un mensaje, o que se nos informe por el tema de esta pandemia, entonces yo creo que así sea buena o mala la campaña, el			

		<p>público ya estaba a la espera de algo. Salía el presidente a dar un discurso y tenía los niveles de audiencia más altos que hayamos tenido, toda la gente estaba prendida del televisor y de la información que nos dé.</p> <p>Cualquier noticia que saliera, cualquier tema que saliera al inicio, lo veíamos altoque, si hacíamos caso o no ya estaba en las personas.</p>	<p>spots audiovisuales para generar temor por la enfermedad.</p>		
--	--	---	--	--	--

Pregunta	Nombre del entrevistado/a	Respuesta	Análisis	Interpretación	Toma de decisión
Objetivo					
4. ¿Cuál fue el objetivo de la estrategia informativa realizada en las redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa?	Luis Alberto Díaz Gonzales	El objetivo se logró, de que toda la gente comprenda que lavarse la mano y uso de la mascarilla, doble mascarilla, careta facial ha ido cambiando pero los objetivos yo creo que sí se lograron.	El objetivo de la campaña fue evitar que las personas salieran de sus hogares en lo posible, sin embargo, debido a	Los objetivos no se lograron en esta campaña, debido a un mal análisis del contexto actual y el tipo de	Se decide que para lograr el objetivo deseado en una campaña, se tiene que tener un grado de aceptación de un número importante de la población a la que va dirigida y eso se ve reflejado en las estadísticas.
	Leo Carnica Canales	Si bien es cierto la información llegó y el objetivo de la campaña era lograr que las personas no salieran. Si bien es cierto, por medio del miedo, o por medio de la información pero lo cual la gente no hizo caso, hizo caso omiso, pero como se podía observar habían fiestas clandestina, reuniones clandestinas, había gente que iba a la playa, había gente que iba a	la respuesta negativa de un grupo importante de la población, no se cumplieron con los objetivos propuestos, y eso se evidencia en el gran número de fallecidos.	población al que se iba dirigido, se implementaron medidas que no resultaron y otras que tuvieron un pequeño porcentaje de aceptación.	

		<p>vacacionaba, si bien es cierto cuál era el objetivo de la campaña, no sé si era solo informar, como para que la gente sepa y haga lo que quiera, o el objetivo de la campaña era lograr que no salieran y se cuidaran, y si era que no salieran y se cuidaran, no logramos el objetivo más por un grupo fuerte de personas que tenemos en nuestro país que desacató muchas veces las órdenes que daba el estado y por ello vemos que el nivel de peruanos fallecidos es bastante alto.</p>			
--	--	---	--	--	--

Pregunta	Nombre del entrevistado/a	Respuesta	Análisis	Interpretación	Toma de decisión
Sub Categoría: Estrategia Creativa					
5. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la estrategia creativa realizada en redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa?	Luis Alberto Díaz Gonzales	Involucrar los principales líderes de reconocidas entidades de diversos ámbitos. Artistas se han pronunciado al respecto, te contaré que me pareció fabuloso porque calaba a lo más profundo de la fibra de las personas, había mucha gente muerta y por eso es que se genera una corriente solidaria.	En la campaña Yo me quedo Casa se involucraron artistas para incentivar a las personas a que no salieran de sus hogares, esto fue una de sus estrategias, además se usó mucho el factor emocional para llegar mediante piezas gráficas interesantes al público objetivo.	En la campaña Yo Me Quedo en Casa utilizaron estratégicamente artistas reconocidos para llegar a más personas, por el mismo nivel de popularidad y seguidores que ellos mantenían. Respecto al nivel de creatividad, se usaron muchas piezas gráficas creativas y spots	Se decide que para hablar de una estrategia creativa, se necesitan utilizar varios elementos como piezas gráficas, spots, artistas, que atiendan las necesidades y generen una respuesta masiva en la población a la cual va dirigida.
	Leo Carnica Canales	A mí no me gustó mucho, personalmente no me gusto, creo que lo pudieron hacer mejor, al inicio la campaña solo te ponía dibujitos y te informaba, después ya ingresó			

		<p>a darte miedo, después de que empezó a salir la campaña de las personas hablando con su abuelo que estaba muerto y que le pedía perdón porque no debió haber salir a jugar ese partido de fútbol. Entonces lo creativo aquí empezaron a correr y a hacer un plan de emergencia. Hubieron piezas gráficas interesantes, pero hubieron otras que yo las veo ya demasiada planas, no me decían nada, tú sabes que tenemos un público muy diferente, el público de Miraflores con el público de San Juan de Lurigancho, el público de la Molina con el público del Agustino, yo creo que debieron segmentar un</p>		<p>que utilizaron el factor emocional, entonces sí se realizó un gran trabajo creativo, que se fue progresivamente implementando.</p>	
--	--	---	--	---	--

		<p>poco más, porque si bien es cierto, a veces hay un afiche formal para la gente que lee, que estudia, que tiene más conocimiento, pero también debes pensar en tu gente que tiene barrio, que le gusta la cultura chacalonesca, la cultura informal, entonces también tienes que adaptar mensajes para ellos, porque no son ajenos a esta campaña, es parte de tu público y tienes que saber que tu público es inmenso y tienes que llegar a todos no solamente a un sector.</p>			
--	--	--	--	--	--

Pregunta	Nombre del entrevistado/a	Respuesta	Análisis	Interpretación	Toma de decisión
Posicionamiento					
6. ¿Cómo se posicionó la estrategia creativa realizada en las redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa en la mente de las personas?	Luis Alberto Díaz Gonzales	Se posicionó mucho, yo creo más que todas las que pueda mencionar, creo que la canción viendo artistas de distinto géneros musicales, artistas en general que se pronuncien con mensajes de aliento, que esta es una pandemia que va a pasar unidos todos, creo que caló perfectamente en toda la población.	La campaña Yo me Quedo en Casa sí se posicionó en la mente de las personas, ya que brindó toda la información en conjunto con medios estratégicos y un trabajo creativo completo.	El posicionamiento se dio debido a que la información era recurrente y la mayoría de medios mencionaba el tema por la magnitud del caso.	Se decide que el posicionamiento fue un factor, que debido a la recurrencia del mensaje, tuvo el efecto esperado en las personas.
	Leo Carnica Canales	La parte de las imágenes, los colores mezclados, Yo me quedo en Casa yo creo que la gente no lo asocio mucho a la persona, por ejemplo yo quiero que esta campaña llegue, Yo me quedo en Casa, a la gente			

		<p>le llegaba al oído el Me quedo en Casa, entonces como que el nombre lo debieron adecuar tal vez, querían hacer suyo a cada persona, yo creo que más las personas se quedaban con Ya me quedo en Casa, me quedo en Casa, entonces siento que ahí hubo como que no hubo una asociación hacia las personas.</p>			
--	--	---	--	--	--

Pregunta	Nombre del entrevistado/a	Respuesta	Análisis	Interpretación	Toma de decisión
Persuasión					
7. ¿Cómo fue desarrollado el aspecto persuasivo de la estrategia creativa en las redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa?	Luis Alberto Díaz Gonzales	Caló en las personas e hicieron que tomen conciencia de que había que prevenir la enfermedad, cuidarse, poner una barrera para no enfermarse.	La campaña Yo me quedo en Casa no persuadió al inicio, en el desarrollo si, por las piezas emotivas, pero no cumplió con las expectativas deseadas.	Al inicio no se trabajó ese concepto, aún se estaban recolectando datos para trabajar las diferentes estrategias, en el desarrollo de la pandemia persuadió, mediante piezas publicitarias al público, ya que se fue trabajando material en el trayecto.	Se decide que el aspecto persuasivo dentro de una campaña es un pilar fundamental, que tiene que ser trabajado en conjunto con otros aspectos importantes dentro de la campaña.
	Leo Carnica Canales	Al inicio no persuadió porque incluso tuvieron que meter el miedo para que la gente no salga, trataron de buscar una persuasión para las personas, pero siento que no logró persuadir a las personas a que se queden en casa, una parte no salió, pero una gran parte si salió.			

Pregunta	Nombre del entrevistado/a	Respuesta	Análisis	Interpretación	Toma de decisión
Sub Categoría: Estrategia de Medios					
8. ¿Cómo se desarrolló la estrategia de medios en las redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa?	Luis Alberto Díaz Gonzales	En esta campaña como era pandemia los mismo medios de comunicación exigían la información fresca, diaria, es más, varios medios simplemente daban el reporte diario de los pacientes recuperados, fallecidos, no es que le hayan puesto énfasis, insistencia para conseguir espacios, para poder difundir, sino que por sí solo por la expectativa que había de la enfermedad, los mismos medios te mandaban esta información, o sea si o si lo tenías que cumplir. Si tu no ibas detrás de los medios, los medios iban detrás tuyo.	La campaña Yo me Quedo en Casa se difundió en varios medios tanto masivos como no masivos, para que tenga un alcance a nivel nacional, esto tenía que ir de la mano con una exhaustiva constatación de la información que se manejaba debido a que mucha gente	La campaña tuvo un gran alcance por los distintos medios utilizados, y debido a que la población quería conocer más sobre el contexto en el que se encontraba, y a qué se enfrentaba, por lo que hubo un interés por estar informado.	Se decide que los medios fueron cruciales para que la campaña tenga el alcance esperado, y se utilizaron todos debido a que era una epidemia global.

	Leo Carnica Canales	Yo vi la campaña, lo vi en redes sociales, lo vi en noticias, muchos noticieros tenían el Quédate en Casa, creo que también te llegaban mensajes al celular, trataron de atacar por todos lados para que llegue a toda la población, los periódicos no hubieron, todo era virtual, entonces la gente mayor, que es la gente que acostumbra a leer un periódico porque no usa mucho redes, ellos no tenían como ver ese material, pero sí por noticias por radio, lo soltaban en cada momento, creo que sí tuvieron una buena campaña.	estaba pendiente de los medios.		
--	------------------------	---	---------------------------------	--	--

Pregunta	Nombre del entrevistad o/a	Respuesta	Análisis	Interpretación	Toma de decisión
Medios ATL					
<p>9. ¿Cuáles fueron los medios masivos (ATL) que se utilizaron en las redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa?</p>	<p>Luis Alberto Díaz Gonzales</p>	<p>Estos medios eran cruciales porque llegaban a más personas, llegabas a toda la población de toda edad en cualquier horario, los programas de espectáculos se volvieron noticiosos en realidad.</p>	<p>La campaña Yo me Quedo en Casa dependía mucho de los medios masivos, ya que estos brindaban la cobertura necesaria para poder acercarse con todo el público, y ya que toda la población estaba involucrada de alguna manera, era vital hacerla conocer.</p>	<p>Los medios masivos como la tv, la radio, la prensa, llegaban a un gran número de personas, que a diario buscaban informarse, acaparaban toda la atención ya que la pandemia involucraba a todos, sin embargo eran tradicionales y esto implicaba que los medios, tales como las redes sociales, abarcaban otro sector importante de la población.</p>	<p>Se decide que los medios ATL tuvieron a un gran sector de la población informado, ya que estos medios eran masivos y de gran alcance.</p>
	<p>Leo Carnica Canales</p>	<p>Yo creo que siempre la televisión y la radio va a tener un respaldo fuerte hacia una campaña que se quiera lanzar, porque la gente siempre ve televisión, siempre escucha radio, y más aún en el contexto de la pandemia que todos esperaban que el gobierno diga algo, el gobierno tenía servido todo lo sacaba, no era como antes que tenías que buscar para que alguien vea tu campaña, no ahí la gente estaba obligada a ver la campaña. Entonces yo creo que sí tuvieron un aspecto bastante importante.</p>			

Pregunta	Nombre del entrevistado/a	Respuesta	Análisis	Interpretación	Toma de decisión
Medios BTL					
10. ¿Cuáles fueron los medios no masivos (BTL) que se utilizaron en las redes sociales de la campaña Yo me quedo en Casa?	Luis Alberto Díaz Gonzales	Las activaciones son para grupos más cerrados, puedes segmentar tu público.	La campaña contó con distintas estrategias BTL, dirigidas a un sector en específico, tales como las redes sociales, activaciones, charlas, esto para poder dirigir la campaña a un público más actualizado y no tradicional.	Los medios no masivos (BTL) fueron usados para llegar al público más joven, que ya manejaban redes sociales y contenido multimedia en la web, así que también se pusieron en marcha distintas	Se decide que los medios no masivos (BTL) son fundamentales, ya que manejan a un importante sector de la población.
	Leo Carnica Canales	Fue importante sacarlos por esos medios, a mí me pareció muy importante, que estuviera en Instagram, Facebook, Twitter, lo que estuvo en redes sociales me pareció interesante porque en redes sociales llegas a un montón de jóvenes y adolescentes que eran en ese momento los irresponsables			

		<p>que salían, era el público más irresponsable que tenían, porque siquiera los adultos se quedaban en casa, pero ellos eran los que salían a hacer su pichanga, salían a reuniones, salían a fiestas. Entonces yo creo que aquí estos medios sí jugaron un rol importante, si debieron adaptar su publicidad a estos segmentos, yo creo que no se dio de manera correcta.</p>		<p>estrategias por estos medios.</p>	
--	--	--	--	--------------------------------------	--

Anexo 4. Coeficiente V. de Aiken – Guía de entrevista semiestructurada

Preguntas	José Pérez	Mary Bellodas	Francisco Barquero Cornelio	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	1	1	1	3	100%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
TOTAL					100%

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Anexo 5. Validación de expertos – Guía de entrevista semiestructurada



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pérez Terrones José

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (x)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: UCV

Fecha: 14-07-21

Análisis de la estrategia comunicacional en redes sociales de la campaña publicitaria “Yo me quedo en casa” Lima, Perú

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar el instrumento.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de los ítems es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible al objeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Mg. José Pérez Terrones

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bellodas Hurtado, Mary Dorys

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor (x)	Magister ()	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	--------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: UCV

Fecha:

Análisis de la estrategia comunicacional en redes sociales de la campaña publicitaria “Yo me quedo en casa” Lima, Perú

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar el instrumento.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de los ítems es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿El instrumento de medición será accesible al objeto de estudio?	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Mary Bellodas Hurtado

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Francisco Barquero Cornelio

Título y/o Grado: Magister

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (X)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora:

Fecha:

Análisis de la estrategia comunicacional en redes sociales de la campaña publicitaria "Yo me quedo en casa" Lima, Perú

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de los ítems es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada uno de los ítems del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible al objeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



 Mg. Francisco Barquero Cornelio