

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Estrategia publicitaria social para sensibilizar sobre el uso adecuado de las
redes sociales en los estudiantes universitarios**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Angel Andherson Aguilar Cubas

ASESOR

Karl Friederick Torres Mirez

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936x>

Chiclayo, 2025

**Estrategia publicitaria social para sensibilizar sobre el uso
adecuado de las redes sociales en los estudiantes universitarios**

PRESENTADA POR

Angel Andherson Aguilar Cubas

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Milton Franciso Calopiña Avalo

SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez

VOCAL

Dedicatoria

A mis padres que me han dado la vida, y en ella la capacidad para superarme día a día y en cada paso que doy en este camino difícil. Y a mi enamorada Olenka que me ha apoyado en todo este arduo proceso. Gracias por ser como son, por su presencia, por su apoyo y por forjar la persona que ahora soy.

Agradecimiento

La presente investigación fue un proceso de aprendizaje, que necesitó de la paciencia de mucha gente para llegar a buen término. Por ello, agradezco mucho a mis docentes por la paciencia y por enseñarme el proceso para llevar a cabo este trabajo. Gracias, y espero sacar provecho de todo lo que me enseñaron.

INFORME DE TESIS - AGUILAR CUBAS ANGEL.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	expeditiorepositorio.utadeo.edu.co Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	1%
9	Submitted to Unviersidad de Granada Trabajo del estudiante	

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de la literatura	11
Antecedentes	11
Bases teóricas	12
Teorías científicas	12
Materiales y métodos	18
Resultados y discusión	24
Conclusiones	31
Recomendaciones	31
Referencias	33
Anexos	38

Resumen

La presente investigación fue desarrollada para proponer una estrategia publicitaria social para sensibilizar sobre el uso adecuado de las redes sociales en los estudiantes universitarios de la escuela de comunicación. Los objetivos específicos fueron: Identificar la situación actual, las percepciones y actitudes hacia el uso de las redes sociales en los estudiantes de primero y segundo ciclo de comunicación, establecer los objetivos, el mensaje y elementos estructurales de la estrategia publicitaria social. Y determinar los medios de difusión para la estrategia publicitaria social. Se utilizó una metodología cualitativa, con un enfoque fenomenológico. Asimismo, el escenario empleado fue en un entorno académico, donde las redes sociales se han vuelto un factor fundamental en la vida de los estudiantes. Como sujetos de investigación se tuvo a especialistas en el área de marketing y comunicación social y a estudiantes de primer y segundo ciclo de la escuela de Comunicación. Con respecto a la aplicación de instrumentos se utilizaron, la entrevista para los especialistas y focus group para los estudiantes. Se obtuvo como resultado que los estudiantes, tienden a permanecer mucho tiempo en redes sociales, lo cual está generando distracción y un cierto peligro por el uso descontrolado de ellas. Por ello, se determinó que la estrategia deber contener un mensaje preciso y un lenguaje coloquial, acompañada de un diseño atractivo que genere impacto a los jóvenes universitarios y publicarla por medio de la red social Instagram, debido al contenido dinámico que se puede transmitir en ella.

Palabras clave: Estrategia publicitaria social, uso de redes sociales, sensibilizar.

Abstract

This research was developed to propose a social advertising strategy to raise awareness about the appropriate use of social networks in first and second cycle students of the School of Communication. The specific objectives were: This research used a qualitative methodology, with a phenomenological approach. Likewise, the setting was in an academic environment where social networks have become a fundamental factor in the lives of students. The research subjects included specialists in the area of marketing and social communication and first and second cycle students from the School of Communication. Regarding the application of instruments, the focus group for the students and the interview for the specialists were used. The results were obtained that students use social networks for a long time, generating distraction and being vulnerable to the consequences that the excessive use of these platforms could cause them. For this reason, it was determined that the strategy must contain a precise message and colloquial language, accompanied by an attractive design that generates impact on young university students and be launched through the social network Instagram, due to the dynamic content that can be transmitted on she.

Keywords: Social advertising strategy, use of social networks, raise awareness

Introducción

Las redes sociales tienen como principal finalidad lograr conectar personas para comunicarse, conocerse, poder relacionarse, formar identidades propias, además de poder estar en constante aprendizaje sobre lo que ocurre alrededor del mundo. Sin embargo, Flores (2023), señaló que las redes sociales han influido en diversos problemas sociales al que los jóvenes están expuestos en cualquier momento y lugar, convirtiéndolos en un objetivo fácil sin barrera de tiempo ni de espacio. Además, la verdad es que no se conocen los peligros que conllevan estas, incluso en los jóvenes y estudiantes, influyendo en su desarrollo y aprendizaje.

Una estrategia publicitaria social es un plan de acción, el cual está elaborado para impulsar un mensaje, producto o servicio, logrando captar la atención de los consumidores. Además, esta debe estar alineada a los objetivos que se desea cumplir. Ortiz (2022) y Saavedra et. al (2020), mencionan que la estrategia publicitaria social tiene como objetivo elaborar una campaña que acceda a una contestación de lo que se quiere llegar a comunicar al público objetivo, es esa la única clave para que el mundo de la publicidad funcione.

Es por ello que, una herramienta muy importante para combatir y evitar estos problemas que generan el mal uso de las redes sociales, es una estrategia publicitaria social, la cual ayudará a llegar con mucha más facilidad a los jóvenes, puesto que ellos captan lo visual y atractivo de estas, señalan Rodríguez y Lázaro (2023).

Para llevarla a cabo, es importante conocer y analizar al público al que se quiere llegar, posteriormente se establece el mensaje a transmitir y por último se eligen los medios exactos para captar al público objetivo. Castelló y Del Pilar, (2019, citado en Arbulú, 2021), mencionan que, la estrategia publicitaria social, implica obtener una respuesta concisa del público, tras las publicidades recibidas.

A nivel internacional, la productora Primo Content en el año 2018, realizó una campaña publicitaria social, la cual buscó sensibilizar sobre el consumo desmedido de las redes sociales en los universitarios, utilizando códigos y la estética que abordan en el ámbito audiovisual, publicitario y de entrenamiento.

En España, Giraldo y Fernández (2020), definen el consumo de las redes sociales como una ayuda a la gestión de la información en las universidades, no solo por el hecho de ser una oportunidad para renovar ideas sobre instituciones de educación superior a distancia, sino

porque es bueno que contribuyan al programa de educación en general. Los usuarios con toda la tecnología que manejan y conocen tienen la capacidad para conocer nuevas herramientas y poder generar alternativas para la innovación.

Si bien es cierto, las universidades y los universitarios en Perú generalmente cuando ingresan a estudiar pregrado son nativos digitales, donde prácticamente están vinculados a la tecnología, principalmente a las redes sociales y es imposible desligarlos, sin embargo, se puede encontrar por naturaleza que la publicidad social, puede servir para explicar el uso de las RRSS de mejor manera, como para mejorar su aprendizaje, dinamizar dentro de las aulas, generar contactos y alianzas fuera, señaló Magallán y Rodas (2020).

Como expresó Vadillo (2022), la organización Aldeas Infantiles Perú realizó una campaña publicitaria social llamada “Conectada SOS. Navegar seguros es más divertido”, la cual buscó promover el valor de las redes sociales en los jóvenes, para darle un uso adecuado, advirtiendo a los padres de familia, a la población y a los profesores de las escuelas, a estar atentos cuando ingresan a las redes sociales y por cuanto tiempo se mantienen en ellas, para así evitar la adicción o el peligro que conlleva el uso de estas.

Se ha observado generalmente que los estudiantes de universidades vinculados a la generación “Z” como nativos digitales, es imposible que no estén con aparatos tecnológicos y utilización de ciertas plataformas, prácticamente se han vuelto dependientes, todo lo comentan, todo lo publican, lo comparten y promocionan. Se ha evidenciado que los estudiantes especialmente los de primeros ciclos se vuelven muy dependientes de las redes sociales, incluso dentro de aula, pues ven el menor espacio para utilizarlas, están publicando historias, contenido de lo que realizan en las clases y eso los desconcentran de sus labores académicas.

A nivel local, hoy en día no existe ningún tipo de campaña publicitaria social que exprese el uso adecuado de las redes sociales, es por ello, que es importante implementar una estrategia publicitaria social donde se informe acerca de los peligros que los jóvenes se exponen con el uso incorrecto de estas plataformas digitales, pues si bien es cierto, el público conoce y es consciente de los peligros que conlleva un consumo desmedido de las redes sociales, no le toma mucha importancia.

Samamé (2020) expresó que, la realidad de la localidad es que carece de campañas publicitarias donde se informe el manejo adecuado de las redes sociales para los jóvenes, porque

son ellos quienes tienen una amplia libertad para usarlas, pasando horas tras horas en esa pantalla sin saber el daño que les está causando.

Por ello, la presente investigación, plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo será la estrategia publicitaria social para sensibilizar sobre el uso adecuado de las redes sociales en jóvenes universitarios?

La presente investigación es importante desde el punto de vista práctico porque para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) y en especial para la escuela de Comunicación, se dará a conocer sobre la importancia y el valor que tiene una estrategia publicitaria social y sobre todo porque se obtendrá un documento que podrá ser utilizado bajo una estrategia para sensibilizar a los estudiantes de primero y segundo ciclo.

Posee relevancia social porque a través de esta estrategia se busca sensibilizar en la población estudiantil de la escuela acerca de los peligros que ocasiona el incorrecto uso de las redes sociales. Además, será base para aplicarse a otros públicos no solo a estudiantes.

Esta investigación posee un valor teórico porque aporta conocimientos acerca de la efectividad de la estrategia publicitaria para disminuir los peligros del uso inadecuado de las redes sociales. Asimismo, cuenta con repercusiones prácticas pues establece una base teórica para futuras investigaciones afines.

El objetivo general fue, proponer una estrategia publicitaria social para sensibilizar sobre el uso adecuado de las redes sociales en los estudiantes de primero y segundo ciclo de Comunicación USAT.

Los objetivos específicos fueron, identificar la situación actual, las percepciones y actitudes hacia el uso de las redes sociales en los estudiantes de primero y segundo ciclo de Comunicación USAT, además, establecer los objetivos, el mensaje y elementos estructurales de la estrategia publicitaria social y, por último, determinar los medios de difusión para la estrategia publicitaria social.

Revisión de la literatura

Antecedentes

Rodríguez (2022), desarrolló la investigación *Identidad y adolescencia: la educación artística visual y audiovisual frente a la influencia de redes sociales y publicidad*. El propósito fue promover entre jóvenes la actitud crítica la cual les pueda acceder la facilidad de poder diferenciar aquellos mensajes difusivos y compararlos con los que comúnmente observan día a día. Para este estudio se propuso una revisión de artículos en Scopus o Dialnet, presentando conclusiones actualizadas por año. Se usó como herramienta una encuesta. Como resultado, se reveló la obligación de implementar la educación para darle al joven los implementos necesarios que lo lleven al logro de identidad. Concluyó que la forma en la que los jóvenes se definen está basada en los impactos visuales.

Saavedra et al. (2020) desarrollaron la investigación *Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria*. El propósito fue evaluar los componentes importantes y las variables generales más empleadas en las campañas publicitarias. Para esta investigación se propuso, un estudio el cual evidenció los componentes más utilizados y variables generales más empleadas en las campañas de comunicación más activas. Se usó como herramienta, una búsqueda de trabajos académicos y profesionales y un estudio descriptivo. El resultado reveló que los medios emplean soportes habituales, pero con poder del recurso digital. Concluyó que, la adaptación de una estrategia publicitaria enfocada en el público social involucra compromiso del público como de los expertos para un correcto entendimiento de los aspectos comunicativos del medio digital.

Giraldo y Fernández (2020), desarrolló la investigación *Uso de las redes sociales en las universidades públicas del municipio Cabimas*. El propósito fue descubrir el uso que le daban los universitarios y el centro de estudios a las redes sociales. Para este estudio se propuso una metodología de tipo descriptiva. El instrumento que se empleó fue un cuestionario de tipo escala Likert. Como resultado se obtuvo la generación de una contribución razonable de acuerdo al consumo de las redes sociales en las instituciones de educación superior del municipio Cabimas. Concluyó que, las universidades y estudiantes tienen una participación en menor o mayor grado en la gestión de educación superior del municipio Cabimas. Se resalta mucho el consumo de las redes como ocio, tales como Facebook y Twitter, puesto que son empleadas de manera informal, desperdiciando la oportunidad de emplearlas como una vía efectiva de comunicación.

Gómez Y Palacios (2021) desarrolló la investigación Evolución de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales (2018-2019). El propósito fue conocer la eficacia de esta herramienta de marketing digital. Para este estudio se propuso un análisis cuantitativo para observar el poder de las estrategias empleadas, y un estudio cualitativo y observación de contenido. Como resultado, se mostró que las empresas deben emplear de forma intensiva a los medios digitales como una estrategia de marketing. Concluyó que, el valor del marketing en redes, es entusiasmar y emocionar a los consumidores, consiguiendo un mayor compromiso, fidelización y crecimiento de la captación del público.

Bases teóricas

Teorías científicas

Teoría de la comunicación persuasiva

Esta teoría tiene como propósito reforzar, cambiar o afectar en las decisiones de la audiencia, su principal objetivo es generar un cambio de actitud sobre ellas para influir en sus comportamientos, mencionó Universidad Europea, (2022). Por ejemplo, establecer mensajes que generen respuestas o resultados en el receptor de manera positiva, ahí podremos decir que la comunicación persuasiva está logrando su finalidad. Es importante establecer una estrategia enfocada en la creatividad y empatía dirigida a su grupo objetivo para lograr que la comunicación llegue a ser persuasiva. Es decir, para que esta logre su finalidad, el mensaje de la estrategia debe contener impresión, asombro y al mismo tiempo comprensión al público objetivo, aseguró Castelló y Pino, (2019, citado en Ocaña, 2022).

Teoría de la publicidad

Viñarás y Llorente (2020) y Álvarez (2023), señalan que esta teoría, trata de atraer al cliente mediante la promoción del producto o marca que se le está ofreciendo, generando ciertas emociones e ilusión en él. La teoría cuenta con características como el mensaje, los medios de información, las características del cliente, las características del producto/servicio y las actividades de la competencia. La publicidad hace que el consumidor no adquiera el producto solo porque le guste, sino porque tiene algo que lo representa. Al analizar la publicidad y ser parte de ella permite contribuir en las decisiones de las personas, no solo de compras, sino

también en cómo manejar sus sentimientos. Del mismo modo, abarca un tema creativo, amplio y en constante evolución.

Teoría de usos y gratificaciones

Esta teoría tiene como principal objetivo la comprensión de la comunicación en masa, es decir, que ahora los medios de comunicación cuando emiten un mensaje, ya no son todos poderosos como lo eran antes, como, por ejemplo, con la teoría de la aguja hipodérmica, con este tipo de teorías la audiencia ya no cree al 100%, más bien ahora son un público activo, detectando el mensaje específico o el que les interesa, buscando algo que los ayude y que los gratifique. Es por ello, que esta teoría comprende como la audiencia ejerce un papel fundamental en la selección de los medios que mejor se acoplen para cubrir diversas necesidades (Gil y Calderón, 2021).

Estas tres teorías avalan la investigación, puesto que explican cómo funciona el proceso de establecer una estrategia publicitaria social, la cual logre persuadir a los jóvenes sobre el uso correcto de las redes sociales.

Publicidad social vs publicidad comercial

López (2020) y Real (2024) explican que la diferencia entre la publicidad social de la comercial, se establece en la que la primera se centra en una comunicación publicitaria no comercial, es decir, trata de contribuir al cambio social, con mensajes positivos y de condición persuasiva sin fines lucrativos. Por su parte, la publicidad comercial tiene como objetivo vender, posicionar a un producto o servicio con fines de carácter económico, pues de la adquisición del producto depende su permanencia en el mercado.

Estrategia publicitaria social

Gonzalez y Martínez (2020) menciona que, la estrategia publicitaria es lo que se quiere mencionar al público, es decir, tanto la estrategia como el mensaje deberán ser comprensivos, compactos, pues persiguen objetivos que se relacionan con los intereses, expectativas, gustos, valores, y todo aquello que vincula a la audiencia, aplicando un diseño y vocabulario adecuado con una buena redacción. Por último, seleccionar los colores e imágenes adecuadas y principalmente una herramienta de difusión correcta.

La estrategia publicitaria social atribuye un conjunto de acciones publicitarias, cuyo fin es informar, sensibilizar o educar a un público determinado, sobre un tema importante para la sociedad. Alcaide (s.f), menciona que, se debe tener en cuenta para la elaboración de esta los siguientes puntos: objetivo, público objetivo, mensaje, medios adecuados, presupuesto, etc. Por otro lado, la estrategia publicitaria comercial y la social tienen fines distintos, sin embargo, el proceso creativo, los canales de difusión o la intención persuasiva en sus mensajes son los mismos.

Elementos de la estrategia publicitaria social

Objetivos publicitarios

Según la Universidad Internacional de Valencia (2021), un objetivo publicitario debe ser informativo, se debe describir las características de lo que se quiere mostrar o resaltar en una campaña publicitaria. Quijandría (2020), manifiesta que la campaña publicitaria social utiliza como punto principal, el eje para direccionar su mensaje al objetivo publicitario, quien debe persuadir e intentar influir en la percepción de las personas y sobre todo debe ser recordado, ya sea por sus valores, emociones y colores. Lo importante es generar ese impacto comunicativo en los consumidores y una vez obtenido este, se da paso a definir el mensaje a transmitir.

Por su parte, Saavedra et. al (2020) menciona que los objetivos de la estrategia publicitaria social son de carácter no comercial, estos buscan un efecto que contribuya, en un tiempo corto, mediano o en un prolongado periodo, al crecimiento social humano, y formando parte al cambio y a la sensibilización social.

Presupuesto

Pedroche (2022) se refiere que, el presupuesto de una estrategia publicitaria involucra tres aspectos importantes, los canales donde será difundida, el tiempo de transmisión y el tipo de publicidad que se empleará. Por ello, es importante analizar estos aspectos antes de lanzar la estrategia publicitaria. Por su parte Santos (2021) expresó que, el presupuesto viene a ser un informe donde se especifica los gastos que establece una determinada publicidad, además, todo lo vinculado con la expansión, ya sea de los servicios que ofrece o del producto en concreto y la comunicación, con la finalidad de lograr los objetivos y resultados planteados.

Público objetivo

La Universidad Internacional de Valencia (2021) menciona que el público objetivo es la audiencia beneficiaria a quién va dirigida la campaña publicitaria social y esto conlleva a la

importancia que tiene la identificación del público objetivo, pues se implementará una estrategia adecuada para llegar a él.

También es esencial informarse sobre el estilo en que el público objetivo se desarrolla, en que forma adquieren la información, es decir, los canales, medios que consumen y de qué manera, pues evitará que solamente se hable de la publicidad y se dirija el enfoque a lo que la audiencia busca, esto ayudará a obtener un mejor procedimiento para llegar a ellos, Agencia Comma (2022).

Mensaje a transmitir

Peiró (2020) señala que, el mensaje publicitario comercial y social tienen la finalidad de conseguir la captación del público de interés al que va dirigido. El propósito es que el público conozca la información, o los servicios que se ofrecen, además de la experiencia que perciban al adquirir el producto, y acabe enganchándose por lo que visualiza.

El mensaje es imprescindible para cualquier estrategia publicitaria, ya que son necesarios para poder mostrar al público lo que se quiere transmitir. Se sugiere que el mensaje que se va a difundir contenga palabras o frases que el público conozca y que utilice con frecuencia, para que así sea más factible llegar a ellos. Berardi (2022), en la publicidad existen una infinidad de recursos tanto como imágenes literales, simbólicas o denotadas, sin embargo, la comprensión del mensaje va a depender del estudio de la persona, que tanto conoce sobre ello y el grado de cultura que esta tenga.

Cárdenas y Orozco (2020), mencionan que el mensaje social tiene como finalidad generar una buena voluntad en la audiencia por medio de la comunicación eficaz. Se caracteriza por transmitir sinceridad, empatía y la oportunidad por una mejora en la sociedad.

Medios

El ser humano se comunica por necesidad y esto se ha visto desde sus inicios. Por ello, los medios de comunicación, ya sea televisión, radio, periódico, redes sociales, etc, todos los que transmiten información emplean distintas temáticas desde la escritura, dibujos y gráficos, hasta la tecnología que es un boom en la actualidad, con el fin de comunicar a la población, menciona Saavedra et. al (2020).

Por su parte, Dall'Olio y Vakratsas (2022) argumenta que, los medios que se escojan para la estrategia publicitaria van acorde con los objetivos publicitarios, es decir se tomará el medio más adecuado para transmitir el mensaje. Además, el público consume con más frecuencia una plataforma que otra, por ello, es importante conocer el medio que utiliza para lanzar el mensaje por la plataforma conveniente.

Redes sociales

Las redes sociales otorgan a los usuarios publicar, comunicarse y difundir material, ya sea informativo, personal y profesional, a distintas partes del mundo. Dando la facilidad de socializar y entretener a la audiencia.

Estas plataformas digitales están enfocadas en atraer al público joven. Esto se debe, a las variadas plataformas novedosas e innovadoras que las redes sociales ofrecen a su público, enfocándose en la socialización, el cuál es un elemento importante para los jóvenes. Pues son ellos los que con mayor frecuencia las usan, para comunicarse, informarse, entretenerse, etc. (Medina et al., 2022 y Del Prete y Redon, 2020).

Facebook

Schwab (2022) Estudios realizados en Estados Unidos revelan que en la actualidad los jóvenes ya no usan Facebook. Las estadísticas muestran que esta red social pronto tendrá que lidiar con la exclusión. Pues se estima que el número de consumidores de Facebook entre 13 a 17 años se ha visto distribuido en dos partes en siete años, pasando de un 72% en 2015 a un 32% en 2022.

Instagram

Según el informe publicado por Kolsquare, Instagram ha crecido enormemente en los últimos años, pero especialmente en 2021, y como resultado es muy valioso para su marca. En consecuencia, si hablamos de realizar estrategia publicitaria en redes sociales o de influencers no debe ser una para todos los canales, sino que debe adaptarse a las especificidades de cada plataforma. La mayoría de usuarios tiene una edad entre 13 y 17 años, de los cuales el 17,9% son hombres. En este contexto, la generación Z masculina es el grupo objetivo de Instagram que más crece.

Contenido de redes sociales

Russo (2021) y Lenis (2022) señalan que, los contenidos en redes sociales son creados para comunicar, enseñar, orientar y sensibilizar al público. Es decir, es aquello que se muestra grato, cautivador y fundamental para un público determinado. Una estrategia publicitaria social, necesita de un contenido que proporcione información de confianza y que esta sea percibida por el público, pues la mayoría de jóvenes que consumen las redes sociales, buscan comentarios o información acerca de lo que desean saber.

Consecuencias del uso excesivo de las redes sociales

Las redes sociales llegan a ser adictivas. Lo más arriesgado y preocupante de estas plataformas es que los jóvenes no pueden darse cuenta de estos peligros, debido a que no existe ninguna restricción que lo prohíba. Convirtiendo a los jóvenes en los grupos más vulnerables a esta adicción. (Medina et al., 2022).

Las redes sociales contienen una variedad de características, como la escasez de contacto físico entre el público y, en algunas ocasiones, la persona no existe, no tiene identidad en la realidad, sin embargo, si la tiene en el ciber mundo, con las famosas cuentas falsas, aseguró Flores (2023). No obstante, Valencia et al. (2023), menciona que las RS dan la posibilidad de entablar relaciones sociales con personas que no se encuentren en la misma ciudad o país y con rápida entrada. Además, otorgan la facilidad de comunicarse de manera simultánea con distintas personas, logrando eliminar la dificultad de socializarse.

Otros de los peligros de las redes sociales si no se da el uso adecuado, es que puede hasta dañar la reputación de una persona, una acción equivocada marca tu vida, por ejemplo, si en alguna oportunidad enviaste una foto o video que después te arrepientes de haberlo subido o enviado, alguien pudo haber tomado pantallazo y sacarlo años más tarde, ocasionando problemas en tu reputación, señaló Arén (2021). No se debe olvidar, que hay una pérdida de control total con lo que se envía y difunde en redes sociales.

Sensibilización en redes sociales

Cuando se habla de sensibilización el punto central es tratar de que las estrategias de comunicación lleguen a promover a las personas, mediante conferencias, exposiciones, talleres, charlas, concursos, juegos y eventos deportivos. Además, es importante las acciones y las actitudes que se realiza hacia las diferentes problemáticas que afectan a la sociedad, generen un impacto positivo en ellas. (Agencia de la ONU para Refugiados [ACNUR] 2023).

La sensibilización social es la habilidad que ejercen las personas para reconocer, entender y distinguir, en relación con los conflictos y las necesidades que tienen los seres humanos en la sociedad. Además, involucra distinguir, considerar y ejercer postura frente a los problemas sociales, teniendo en cuenta lo que afecta al público, ya sea un impacto negativo o positivo, señalan Duarte (2023) y Fundación Concordia y Libertad (s.f).

Materiales y métodos

La presente investigación tuvo en cuenta el paradigma naturalista, pues se trabajó con el conocimiento e información que se recaudó por medio de los instrumentos y el tipo de investigación comprendió un análisis cualitativo, pues este enfoque cualifica actores, grupos o sectores no definidos a través de competencias comunicativas e investigativas, lo cual permitió la participación de los grupos sociales durante el proceso que se realice la investigación (Arribas et al. 2021).

Esta investigación tuvo un enfoque fenomenológico, debido a que se aplicó una estructura para lograr la información conveniente de acuerdo a los sujetos estudiados. El enfoque fenomenológico permite conocer la conciencia del ser humano, es decir, a través de sus experiencias del día a día y que significa cada momento para ella. Además, conlleva a descubrir el vínculo entre la manera de pensar y las percepciones, que se halla en cada instante de la experiencia humana (Tsang, 2020).

En el presente estudio participaron los estudiantes universitarios pertenecientes al primero y segundo ciclo de la escuela de comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) que son consumidores de las redes sociales. Para seleccionar los sujetos de investigación se realizó mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia, pues consiste en que no existe ni un requisito para seleccionar a una persona a ser parte de la muestra, otorgando así la facilidad de seleccionar a individuos a criterio del investigador, agregó Ortega, (s,f). Se tomó como participantes a siete estudiantes de primer ciclo y siete del segundo, esto permitió obtener una información impar por ambas partes, consiguiendo datos relevantes para la investigación. Además, se contó con tres especialistas en el área de Marketing y Publicidad, los cuales mediante su valiosa información permitió elaborar una estrategia publicitaria social acorde con los objetivos planteados.

Los sujetos de inclusión fueron tres especialistas en publicidad con grado de Magíster o Doctor con 8 años de experiencia. Además, participaron 7 estudiantes de Comunicación del

primero y 7 del segundo ciclo. Como sujetos de exclusión se consideraron a estudiantes no universitarios, egresados y especialistas que no pertenezcan a las áreas mencionadas.

La investigación se desarrolló en un contexto cultural y social, pues el uso incorrecto de las redes sociales está perjudicando los hábitos de los estudiantes, porque reduce su concentración en las aulas de clase e incluso a la hora de socializar. Es por ello que, el escenario en el que se desarrolló la presente investigación fue en la escuela de Comunicación USAT, en Chiclayo, Perú, que cuenta con 18 años de creación, donde viene aportando a sus estudiantes una sólida formación académica. Asimismo, tiene en sus aulas estudiantes desde los 16 años de edad hasta 23 años aproximadamente, pero son los chicos de primer y segundo ciclo en donde se nota el uso desmedido de las redes sociales.

Las técnicas que se utilizaron en la presente investigación fue el focus group o grupo focal, que se aplicó a los estudiantes de primero y segundo ciclo de la escuela de Comunicación USAT, (Powell, Single, y Loyd, 1996) citado en Rodas y Pacheco (2020) 1996, definen un grupo focal como un grupo de individuos seleccionados y reunidos por el investigador para discutir y comentar sus experiencias sobre el tema a estudiar.

Complementa Gereá (2021) que para esta técnica es recomendable tomar a seis u ocho participantes, pues permitirá que todos se involucren y contribuyan a la investigación. Por otro lado, a los especialistas en publicidad, se les aplicó una entrevista permitiendo conseguir información valiosa aportando a la propuesta de la estrategia publicitaria social.

Como señala, Muguirá (s.f), la entrevista no solo se basa en un simple diálogo entre dos o más personas, por el contrario, consta de un acuerdo previo de comunicación con el fin de involucrar y generar el interés de los participantes. La entrevista permitió recaudar la información de una manera más independiente y directa, obteniendo una mayor cantidad de participantes.

Por consiguiente, los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación fueron la guía de focus group y la guía de entrevista, ambas son un instrumento que ayudaron a llevar a cabo la investigación de una mejor manera. En estas se incluyeron las preguntas más importantes que ayudaron a obtener la información que se necesitaba. Como mencionan Lopezosa et al. (2022), estas son un documento creado por el entrevistador, el cual contiene un listado de preguntas o temas de discusión, los cuales permitirá recaudar datos e información

necesaria para la investigación, es importante realizar preguntas abiertas donde los participantes puedan responder más allá de un sí o no.

Tabla 1

Tabla de resumen de los instrumentos y los sujetos a quienes se les aplicará

Técnica	Instrumentos	Sujetos/objetos
Focus group	<i>Guía de focus group OE1: Identificar la situación actual, las percepciones y actitudes hacia el uso de las redes sociales en los estudiantes de primero y segundo ciclo de Comunicación USAT.</i>	Estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de primero y segundo ciclo de la escuela de Comunicación.
	<i>Guía de focus group OE2: Establecer los objetivos y el mensaje y elementos estructurales de la estrategia publicitaria social.</i>	Estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de primero y segundo ciclo de la escuela de Comunicación.
	<i>Guía de focus group OE3: Determinar los medios de difusión para la estrategia publicitaria social.</i>	Estudiantes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de primero y segundo ciclo de la escuela de Comunicación.
Entrevista	<i>Guía de entrevista OE1: Identificar la situación actual, las percepciones y actitudes hacia el uso de las redes sociales en los estudiantes de primero y segundo ciclo de Comunicación USAT.</i>	Especialistas en marketing y publicidad.
	<i>Guía de entrevista OE2: Establecer los objetivos y el mensaje y elementos</i>	Especialistas en marketing y publicidad.

estructurales de la
estrategia publicitaria
social.

Guía de entrevista OE3:

Determinar los medios de difusión para la estrategia publicitaria social. Especialistas en marketing y publicidad

Cuestionario (estudiantes)

OE1: Identificar la situación actual, las percepciones y actitudes hacia el uso de las redes sociales en los estudiantes de primero y segundo ciclo de Comunicación USAT.

a. Contenido de redes sociales

1. ¿Cuál es la red social que más utilizas?
2. ¿Qué contenido consumes de la red social que más utilizas?
3. ¿Cómo es el contenido y qué temáticas normalmente publicas en tus redes sociales?
4. ¿Cuánto tiempo y con qué frecuencia permaneces en las redes sociales?
5. ¿Cómo reaccionas y qué actitudes tomas al visualizar contenido nuevo en redes sociales?

b. Consecuencias del uso excesivo de las redes sociales

6. ¿Desde dónde te sueles conectar a tus redes sociales?
7. ¿Qué piensas acerca del uso incorrecto de las redes sociales?
8. ¿Conoces las precauciones básicas de seguridad en redes sociales?
9. ¿Qué percepciones tienes sobre los peligros que existen en las redes sociales?

OE2: Establecer los objetivos, el mensaje y elementos estructurales de la estrategia publicitaria social.

c. Mensaje a transmitir, sensibilización en redes sociales y estrategia publicitaria social

10. ¿Qué lenguaje crees que es el adecuado para un mensaje de sensibilización para los jóvenes?
11. ¿Por qué crees que sería efectivo realizar una estrategia publicitaria social para sensibilizar a los jóvenes sobre el uso inadecuado de las redes sociales?

d. Publicidad social

12. ¿Qué es lo que más te llama la atención de una publicidad?
13. De lo observado, identifica ¿cuál es publicidad comercial y cual social? ¿cuál crees que es más beneficiosa para tipo de temas?
14. Para la publicidad social, ¿qué tipo de contenido le gustaría ver? ¿qué le gustaría ver en el contenido para este tipo de situaciones vinculadas al uso excesivo de las redes sociales?

OE3: Determinar los medios de difusión para la estrategia publicitaria social.

e. Estrategia publicitaria social, redes sociales y medios

15. ¿De los siguientes recursos: historias, *reels*, post ¿cuál consideras el adecuado o el más atractivo visualmente para una estrategia publicitaria social?
16. ¿En qué plataforma te gustaría ver una estrategia publicitaria social?

Cuestionario (especialistas)

OE1: Identificar la situación actual, las percepciones y actitudes hacia el uso de las redes sociales en los estudiantes de primero y segundo ciclo de Comunicación USAT.

a. Contenido de redes sociales

1. ¿Qué piensa usted sobre el uso de las redes sociales en las universidades?
2. ¿Qué contenido cree usted que es el más consumido en redes sociales por los jóvenes dentro de las universidades? ¿Y cuáles son los elementos que más les llama la atención?
3. ¿Cuáles podrían ser las razones por las que consumen ese tipo de contenido?
4. ¿Cree que el tiempo que le dedican los jóvenes a las redes sociales es el adecuado?

b. Publicidad social

5. ¿Qué es lo que más le llamaría la atención de una publicidad a un joven universitario?
6. Para la publicidad social sobre el uso de redes sociales, ¿qué tipo de contenido cree que sería más accesible ver a un joven universitario?

c. Consecuencias del uso excesivo de las redes sociales

7. ¿Qué piensa usted acerca del uso incorrecto de las redes sociales en los jóvenes universitarios?
8. ¿Qué consecuencias podría traer en los estudiantes el uso excesivo de las redes sociales?
9. ¿Qué precauciones básicas de seguridad en redes sociales brindaría usted?

OE2: Establecer los objetivos, el mensaje y elementos estructurales de la estrategia publicitaria social.

d. Mensaje a transmitir, sensibilización en redes sociales y estrategia publicitaria social

10. ¿Qué lenguaje es el adecuado para un mensaje de sensibilización para los jóvenes?
11. ¿Cómo debería ser una estrategia publicitaria social para sensibilizar a los jóvenes sobre el uso inadecuado de las redes sociales?
12. ¿Qué dirección y lineamiento debería tener una estrategia publicitaria social para sensibilizar a los jóvenes?
13. ¿Cuáles son las actividades y puntos claves dentro de una estrategia publicitaria social a considerar?

OE3: Determinar los medios de difusión para la estrategia publicitaria social.

e. Estrategia publicitaria social, redes sociales y medios

14. ¿Qué ventajas y desventajas engloba la publicidad en las redes sociales de Facebook e Instagram?
15. ¿De los siguientes recursos: historias, *reels*, post ¿cuál considera el adecuado para una estrategia publicitaria social?
16. ¿Cuál cree que sería el medio más adecuado para difundir una estrategia publicitaria para jóvenes?
17. ¿Cómo recomienda que esté estructurada esta estrategia publicitaria social?
18. ¿Qué otros medios serían necesarios para que una estrategia publicitaria social funcione?

En la presente investigación se elaboraron como instrumentos guía de focus group, para conocer la perspectiva que tienen los estudiantes de primer y segundo ciclo de la escuela de comunicación USAT sobre el uso incorrecto de las redes sociales y publicidad social, pues era importante conocer su punto de vista para posteriormente elaborar una estrategia publicitaria que logre el impacto requerido. En cuanto, para los expertos en marketing y/o publicidad social se elaboró una guía de entrevista con la finalidad de tener una visión más técnica. Estos instrumentos permitieron el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados y posteriormente fueron validados por los especialistas en el tema.

La aplicación de los instrumentos permitió el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados en la investigación. La guía de focus group se aplicó de forma presencial a los estudiantes de primer y segundo ciclo de la escuela de comunicación USAT recaudando información desde una perspectiva general, con testimonios y respuestas a los tres objetivos establecidos. Por otro lado, para los especialistas en marketing y/o publicidad social se aplicó una entrevista por medios digitales, en la plataforma Zoom, logrando obtener respuestas técnicas acerca de los tres objetivos de la investigación.

Por consiguiente, con la información recaudada de los sujetos, se realizó un análisis para así llegar a un determinado resultado, es importante destacar que todo lo aplicado es en base a los objetivos planteados en la investigación.

Por último, de acuerdo a los principios éticos de la investigación “Estrategia publicitaria social para crear conciencia del uso adecuado de las redes sociales” se consideró aspectos del Informe de Belmont, como el respeto por las personas, pues este considera que una persona autosuficiente tiene la capacidad de decidir sobre los objetivos personales y actuar bajo su criterio a esta deliberación. (Siddiqui y Sharp, 2021) respetar la decisión de una persona es dar valor a sus opiniones y elecciones que esta considere y prescindir de oponerse a sus acciones a menos que éstas sean perjudiciales para otros.

Resultados y discusión

Resultados

Objetivo 01: Identificar la situación actual, las percepciones y actitudes hacia el uso de las redes sociales en los estudiantes de primero y segundo ciclo de Comunicación USAT.

Según lo mencionado por los estudiantes tanto de primer como de segundo ciclo de la escuela de Comunicación USAT, las redes sociales que más utilizan son Instagram y Tik Tok, siendo las historias y los reels el contenido que más consumen, con temáticas de entretenimiento y con las últimas tendencias. Comúnmente suelen publicar contenido sobre música, arte, fútbol y lo que realizan en su vida cotidiana. Se evidenció que el tiempo que le dedican a estas redes sociales es de dos a cuatro horas al día, separados en diferentes espacios, conectándose en la universidad o en el lugar donde se encuentren.

Mencionan que el uso incorrecto de las redes sociales es un tema grave a tratar, puesto que se puede volver un vicio, generar dependencia, absorber mucho tiempo y que debería ser regulado. Si bien es cierto tienen un ligero conocimiento de los peligros que existen en las redes sociales

(Instagram y Tik tok), como la usurpación de datos y la suplantación de identidad, el interés por cuidar sus cuentas o tener privacidad en ellas varía según cada persona, existen algunas que sí las tienen en privado y otras las dejan en modo público, con la finalidad de lograr más seguidores.

En ese sentido, para los expertos hoy en día la mayoría de jóvenes tienen Facebook o alguna otra red social, en las cuales el contenido más consumido por ellos son los videos, debido a lo dinámicos que son, pues les permite reaccionar, comentar, interactuar y repostear contenidos diversos. Con respecto al tiempo, los especialistas señalaron que usar las plataformas de Instagram y TikTok de tres a cuatro horas es un periodo desmedido, el cual con el tiempo puede generar dependencia en los jóvenes, es por ello que presentaron como alternativa utilizar aplicaciones que controlan el tiempo en el que se permanece en las redes sociales, asimismo, recomiendan que un uso considerable es de dos horas diarias, distribuidas en 4 tiempos de 30 minutos.

Con lo concerniente a la estrategia publicitaria social, los especialistas aconsejaron que debe estar planteada a través de una historia, con la típica frase “a mí también me pasó”, además, que la publicidad que se transmita tiene que estar ligada al contexto real de los estudiantes, tomando en cuenta los factores como el tiempo, distracción y desinformación, haciendo énfasis en este último punto, pues, los jóvenes no saben discernir entre una noticia falsa y otra verdadera, siendo así que asumen que todo lo publicado en redes sociales es verdad. Asimismo, recalcaron que es de suma importancia la aplicación de una campaña enfocada en el tema del uso de redes sociales.

Figura 1. De acuerdo al objetivo de identificar la situación actual, las percepciones y actitudes hacia el uso de las redes sociales en los estudiantes de primero y segundo ciclo de Comunicación USAT.



Nota. El análisis fue hecho en base al focus group a los estudiantes y la entrevista a especialistas de acuerdo al uso de las redes sociales.

Objetivo 02: Establecer los objetivos, el mensaje y elementos estructurales de la estrategia publicitaria social.

Los estudiantes manifestaron que necesitan un mensaje directo, que esté escrito de manera formal o informal, pero que logre captar la atención de ellos. En relación con la estrategia publicitaria social, expresaron que sería muy efectiva e importante, pues creen que son los más expuestos a estos peligros que se encuentran en las redes sociales, debido al tiempo y al interés que les dan a estas. Con la información que se muestre en esta estrategia, estarán informados y serán conscientes del peligro del inadecuado uso de estas plataformas. Otro punto resaltante fue el tema de las imágenes, los colores y el diseño que debe de tener la estrategia, ellos recomendaron que al ser atractiva tanto visual como sonora, se logrará captar su atención y a la vez se generará un impacto positivo en ellos.

Para los estudiantes, en la estrategia publicitaria social se debe dar a conocer realmente los problemas con un caso, por ejemplo, la narración de una historia en la que se plasme un problema por el mal uso de las redes sociales.

Con respecto al mensaje de la estrategia publicitaria social, los expertos indicaron que deben ser aseverativos, directos y que muestren ejemplos o casos. El lenguaje tiene que utilizar un tono informal, resaltando palabras utilizadas por jóvenes en el ámbito digital, puesto que así será más fácil la comprensión para ellos. Por otra parte, señalaron que la estrategia publicitaria social debe estar enfocada en la resolución de un problema, para captar a los jóvenes, también resaltaron que la estructura de la estrategia debe estar en base a los objetivos planteados.

Asimismo, uno de los especialistas mencionó que lo primero es analizar la situación, luego, se tienen que definir los objetivos que deben estar relacionados con la tecnología y al público objetivo; posteriormente, se diseña el mensaje, teniendo en cuenta un lenguaje adecuado para el público al que nos estamos dirigiendo, por último, se da el respectivo seguimiento, para corroborar si el público captó el mensaje y ver si se logró el impacto que se planteó al inicio del proyecto.

Además, los especialistas expresaron que se necesita brindar una información detallada y con ejemplos específicos que involucren a los jóvenes, aportándoles soluciones o mejoras que podrían conseguir si combaten ese problema. También enfatizaron que para el desarrollo de la estrategia publicitaria social es importante una buena organización y una excelente producción, tanto en el diseño, redacción y en la edición de los videos. Señalaron que una propuesta como la sensibilización o la concientización amerita de varias sesiones, por ejemplo, un error que comete la mayoría de comunicadores es que realiza la estrategia y ahí quedó, esto necesita de un gran esfuerzo y de repetitivas acciones que contribuyan al cambio social.

Figura 2. De acuerdo al objetivo de establecer los objetivos, el mensaje y elementos estructurales de la estrategia publicitaria social.



Nota. El análisis fue hecho en base al focus group a los estudiantes y las entrevistas a especialistas sobre los objetivos, mensaje y elementos que debe establecer una estrategia publicitaria social.

Objetivo 03: Determinar los medios de difusión para la estrategia publicitaria social.

En relación a los medios de difusión, los estudiantes resaltaron que el recurso más atractivo para que se aplique la estrategia publicitaria social sería a través de la red social Instagram por medio de reels, debido a que, gracias a las diversas funciones con las que cuenta esta plataforma se pueden mostrar distintas experiencias de la vida cotidiana, además de mantenerse informados sobre los últimos acontecimientos.

De acuerdo con los medios, los expertos expresaron que la publicidad en redes sociales permite alcanzar una mayor comunidad de usuarios en Internet. Por ello, una estrategia publicitaria social lanzada por redes sociales es muy rentable y factible por el tema económico, que, a diferencia de la televisión el transmitir una publicidad o una campaña es muy costosa. Por medio de las redes una publicidad se viraliza mucho más rápido, puede llegar hasta cinco millones de visualizaciones en tres o cuatro horas. Sin embargo, como toda aplicación o plataforma tienen sus desventajas, en este caso sería que las redes se han vuelto muy comerciales y existe más publicidad.

Los reels o videos son sin duda las mejores herramientas para poder transmitir la estrategia, en este caso la red social más adecuada para trasmitirla sería Instagram debido a que los jóvenes

la prefieren por su inmediatez con la que se publica un contenido y su viralización. Además, hicieron énfasis en que no se debe dejar de lado las otras herramientas (historias y post) pues se deben trabajar de manera integrada y dependiendo el contexto en el que se esté realizando.

Para la realización del video, puntualizaron que se debe hacer una planeación estratégica donde se organice todo, desde el día que se va a publicar hasta cuando culmine. Por ello, es importante tener una estructura convencional, introducción, un cuerpo y un cierre. En esos 45 segundos del reel, debería presentarse el caso, la solicitud y el pedido que se está buscando con la estrategia social, abarcando un buen diseño. Por otro lado, señalaron que se debe buscar alianzas con organizaciones o instituciones que apoyen estas causas de sensibilización social.

Figura 3. De acuerdo al objetivo de determinar los medios de difusión para la estrategia publicitaria social.



Nota. El análisis fue hecho en base al focus group a los estudiantes y las entrevistas a especialistas acerca de los medios de difusión para la estrategia publicitaria social.

Discusión

En cuanto a la situación actual, las percepciones y actitudes hacia el uso de las redes sociales en los estudiantes, se consideró que los jóvenes utilizan la redes para entretenerse e informarse acerca de lo que sucede a su alrededor, abarcando un tiempo prolongado de cuatro horas al día, provocando distracción o una futura dependencia de ellas. Lo analizado tiene relación con la investigación de Giraldo y Fernández (2020), quién estudió acerca del uso de las redes sociales

en las universidades públicas, donde se destaca su aplicación como ocio, y son empleadas de manera informal, desaprovechando la oportunidad de emplearlas de forma positiva de acuerdo a la comunicación. Asimismo, Medina et al., (2022) afirma que, las redes sociales llegan a ser adictivas y lo más preocupante es que los jóvenes no pueden darse cuenta de estos peligros. Es decir, como no existe un límite o no se da una restricción que regularice el tiempo de uso, los jóvenes no le toman la importancia debida.

Con respecto a los objetivos, mensaje y elementos estructurales de la estrategia publicitaria social, se estableció que debe contener un lenguaje informal, que abarque lo digital, lo actual y de sensibilización, en los cuales los estudiantes queden impactados por el diseño, las imágenes y sobre todo la manera de transmitir la estrategia, que en este caso sería a través de una historia relacionada al problema con la vida cotidiana del joven. Lo estudiado tiene relación con la investigación de Rodríguez (2022), quién desarrolló un estudio vinculado a la educación artística visual y audiovisual frente a la influencia de redes sociales y publicidad, en la cual se descubrió que los jóvenes necesitan de una información transmitida de forma visual, pues, ellos captan el contenido digital de manera atractiva e impactante. En el mismo sentido, Saavedra et. al (2020) manifiesta que, la estrategia publicitaria social que utiliza como punto principal el objetivo publicitario, debe persuadir e intentar influir en la percepción de las personas, por ello, es importante generar ese impacto comunicativo en los jóvenes para así contribuir en la resolución del problema social.

En cuanto a los medios, las redes sociales son las más adecuadas, en este caso, la red social Instagram es una alternativa eficaz debido a que es un público joven el que consume esta red, además, que es accesible y rápida en cuanto a la difusión por la gran cantidad de público que la consume. Lo analizado tiene relación con la investigación de Gómez y Palacios (2021), quien realizó un estudio de las redes sociales como herramienta de marketing digital, en el cual se evidenció a estas como un valor importante para entusiasmar y emocionar a los consumidores. Esto demuestra que las redes pueden generar esa proyección que necesita una estrategia publicitaria social, debido al alcance que pueden lograr. De igual modo, Medina et al. (2022) y Del Prete y Redon (2020) señalan que, las redes sociales están enfocadas en atraer al público joven, debido a las variadas plataformas novedosas e innovadoras que ofrecen a su público. En ese sentido, son los jóvenes quienes con mayor frecuencia utilizan estas plataformas, ya sea para comunicarse, informarse, entretenerse, etc.

Conclusiones

Se identificó que la situación actual, las percepciones y actitudes sobre el uso de las redes sociales por parte de los estudiantes universitarios de primer y segundo ciclo es muy recurrente. Ellos indican que permanecen en ellas hasta 3 horas al día y que la red social que más utilizan es Instagram. Asimismo, mencionaron que si bien es cierto conocen los peligros a los que se encuentran expuestos, no le toman mucha importancia, quedando así en evidencia la desinformación que existe sobre estos temas en los jóvenes universitarios. Es ahí donde surge la urgencia de la realización de una estrategia publicitaria social, pues a través de esta se informará sobre los riesgos y se fomentará la conciencia en ellos.

Se estableció que los objetivos, mensajes y los elementos estructurales de la estrategia publicitaria social deben contener un lenguaje sencillo y de fácil entendimiento para el público, en el cual esté reflejada la realidad de la problemática y las soluciones para poder contrarrestarla. El diseño de la estrategia tendrá en cuenta el mensaje, contenido, estructura y la temporalidad establecida para la realización de esta. El contenido será explicado a detalle en la propuesta de la estrategia publicitaria social.

Se determinó que el medio de difusión de la estrategia será a través de la red social Instagram, dado que los especialistas y estudiantes coincidieron que es la red social más factible para llevar a cabo la estrategia publicitaria, debido a que es una red muy dinámica y con diversas funciones, en la cual, los videos, post e infografías son los más utilizados y vistos en esta plataforma. Tras lo mencionado anteriormente, la difusión de la estrategia publicitaria social en Instagram es viable, pues está comprobado que esta red es utilizada por un público joven, logrando así una mayor interacción y que estos tomen conciencia social.

Recomendaciones

Se recomienda desarrollar investigaciones que abarquen estos temas que son muy importantes para los jóvenes universitarios, que contribuyen a su formación, debido a que se ve mucha desinformación sobre las consecuencias del uso excesivo de las redes sociales. Con respecto a la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, se sugiere que se preocupen en fomentar la aplicación de estrategias de sensibilización social con la finalidad de informar y concientizar a los estudiantes para una mayor comprensión y preocupación de los peligros que traen consigo el mal uso de las redes sociales.

Figura 4. Propuesta

Estrategia de publicidad SOCIAL para sensibilizar a los estudiantes universitarios acerca del uso ADECUADO de las REDES sociales



Objetivo publicitario

Sensibilizar a los jóvenes universitarios acerca del uso adecuado de las redes sociales.



Público objetivo

Jóvenes universitarios



Concepto del mensaje

CONCEPTO
Vive offline

Ideas o mensajes

- "Las RRSS pueden esperar, tu vida no"
- "No seas el títere de las RRSS"
- "No conviertas a las RRSS en tu jefe"
- "No seas el esclavo de las RRSS"



Temporalidad

Duración 1 mes

PUBLICACIONES LUNES MIÉRCOLES VIERNES



Medios

Online Para transmitir los post, infografías y reels será por la red social Instagram

Offline Se reunirá a estudiantes en una determinada aula y se proyectará los temas tratados en la semana



Presupuesto

✓ Diseño de post	TOTAL s/. 640.00
✓ Diseño de infografías	
✓ Grabación y edición de reels	



Publicaciones

45

POST

INFOGRAFÍAS

REELS

Cada publicación que se realizará, tendrá una explicación distinta dependiendo del contenido que se transmita en la publicidad

#VIVEOFFLINE

Referencias

- Alcaide, A. (s.f). *Roas Hunter*. <https://roashunter.com/publicidad-social/>
- Álvarez, F. (05 de enero de 2023). *Publicidad: definición y conceptos clave*. Media Source. <https://www.mediasource.mx/blog/publicidad>
- Agencia Comma. (02 de marzo de 2022). *Qué es un público objetivo y cómo identificarlo*. <https://bit.ly/44Uszqf>
- Agencia de la ONU para los Refugiados. (5 de julio de 2023). *Sensibilización: ¿por qué es necesaria*. <http://bit.ly/44B4Qdo>
- Arbulu Vasquez, J. A. (2021). *Estrategia publicitaria en Facebook para concientizar sobre las consecuencias del uso excesivo de los smartphones* (Tesis de licenciatura, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo). <https://bit.ly/3TwBqYQ>
- Arén Vidal, E. (2021). Las consecuencias del mal uso de las redes sociales en los adolescentes. *ADOLESCERE. Revista de Formación Continuada de la Sociedad Española de Medicina de la Adolescencia (SEMA)*, 09 (2), 46-53. <https://bit.ly/4nDOUje>
- Arribas Llópis, P. E., Gómez Morales, Y., Guillén Estévez, A. L. y Ramírez Mesa C. (2021). La comunicación científica en investigaciones que asumen el enfoque cualitativo: una mirada valorativa. *Edumecentro*, 13(2), 172-191. <https://n9.cl/129p7>
- Berardi, F. (2022). El medio es el mensaje y Redes Sociales. Cómo los conceptos de Marshall McLuhan se aplican a las plataformas digitales de intercambio social entre usuarios. *Revista interdisciplinar de ciencia de la comunicación y humanidades*, (18), 72-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8294387>
- Cárdenas Rebelo, A. y Orozco Toro, J. A. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 219-231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>
- Dall'Olio, F. y Vakratsas, D. (2022). The Impact of Advertising Creative Strategy on Advertising Elasticity. *Journal of Marketing*, 87(1). <https://doi.org/10.1177/00222429221074960>

- Del Prete, A., Redon Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*, 19(1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>
- Duarte, A. (31 de marzo de 2023). *Que es la sensibilización en trabajo social*. Cruz del tercer milenio. <https://bit.ly/3IIBM1Y>
- Flores Marquéz, E. (12 de julio de 2023). *Redes sociales y salud mental en adolescentes*. Sant Joan de Déu. <https://bit.ly/3U3Axak>
- Fundación Concordia y Libertad (s.f). *Sensibilización Social*. <https://www.fconcordiaylibertad.org/sensibilizacion-social/>
- Gerea, C. (22 de marzo de 2021). *Focus group: qué es y cómo realizarlo*. Freed. <https://freed.tools/blogs/ux-cx/focus-group>
- Gil Fernández, R. y Calderón Garrido, D. (2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura. *Aloma*. Revista de Psicología, 39(2), 63-74. <https://doi.org/10.51698/aloma.2021.39.2.63-74>
- Giraldo, S. y Fernández, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Gómez, E. y Palacios, W. (2021). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. *Revista de Ingeniería Interfaces*, 9 (1), 63-83. <http://biblos.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/ingenieria/article/view/511/654>
- Gonzalez, C. y Martínez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, (48). <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>
- Kolsquare (junio de 2022). *Las estadísticas de Instagram para 2022*. Kolsquare. <https://bit.ly/46xJy2L>
- Lenis, A. (23 de junio de 2022). *Siete tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips)*. Hubspot. <https://bit.ly/3GjCuwi>

- López Díaz, P. V. (2020). La publicidad comercial como fenómeno jurídico: una aproximación general desde el derecho chileno. *Scielo*. 26(3). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-00122020000300023>
- Lopezosa, C., Codina, L., y Freixa, P. (2022). ATLAS.ti para entrevistas semiestructuradas: guía de uso para un análisis cualitativo eficaz. *ERepositoriupf*. 30 (1) 1-30. <http://hdl.handle.net/10230/52848>
- Magallán Loja, S. P. y Rodas Becerra, D. (2020). *Adicción a redes sociales y procrastinación académica en estudiantes de Ingeniería y Arquitectura de una universidad particular en la región San Martín, Perú, 2020*. [Trabajo de Bachillerato, Universidad Peruana Unión] <http://hdl.handle.net/20.500.12840/3826>
- Medina Gamero, A., Tolentino Escarcena, R., Luy Montejó, C., Cárdenas de la Cruz, S., y Muñoz Rojas, J. (2022). Las redes sociales en la salud mental de los adolescentes: ¿un problema existente? *Studium Veritatis*, 20(26), 47–59. <https://doi.org/10.35626/sv.26.2022.351>
- Muguirra, A. (s.f). *QuestionPro*. <https://n9.cl/veocf5>
- Ocaña, I. (2022). Propuesta de una estrategia de publicidad social en Facebook e Instagram para cambiar la percepción sobre las personas con depresión. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5078>
- Ortega, C. (s.f). *QuestionPro*. <https://n9.cl/k52yn>
- Ortiz, D. (20 de enero de 2022). *Estrategias de publicidad: qué son, tipos y 10 ejemplos*. Cyberclick Agent S.L. <https://n9.cl/5eog9>
- Pedroche, A. (10 de junio de 2022). *Cómo definir el presupuesto de una campaña publicitaria*. Tu posicionamiento Web. <https://n9.cl/xmego>
- Peiró, R. (01 de enero de 2020). *Mensaje publicitario*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mensaje-publicitario.html>
- Quijandría, E. A. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. <http://hdl.handle.net/2183/25860>

- ReasonWhy. (13 de noviembre de 2022). *¿Regalarías tu vida a cambio de tu teléfono móvil?* ReasonWhy. <https://n9.cl/nda6tr>
- Rodríguez, A. y Lázaro, P. (2023). El storydoing como modelo innovador de comunicación publicitaria que favorece una mejora en la sociedad. *Revista Latina de Comunicación Social* (81). 171 -190. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1865>
- Real, M. (2024). Publicidad social de campañas sobre tráfico, movilidad, transporte y seguridad vial: Evolución histórica de las estrategias comunicativas y percepción social de su impacto. *International Journal of Communication Research*, 31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=367857>
- Rodas Pacheco, F. D., y Pacheco Salazar, V. G. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 182–195. <https://n9.cl/5e744>
- Rodríguez Clavel, M. (2022). Identidad y adolescencia: la educación artística, visual y audiovisual frente a la influencia de redes sociales y publicidad. *Communiars. Revista de Imagen, Artes y Educación Crítica y Social*, 8, 43-54. <https://dx.doi.org/10.12795/Communiars.2022.i08.03>
- Russo, A. (30 de junio de 2021). *Contenido para redes sociales: cómo crear publicaciones que realmente generan engagement*. <https://n9.cl/uvvo11>
- Saavedra, M., Papi, N. Y Perlado, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *Profesional de la información*.29(2) <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Samamé Sosa, A. P. (2020) *Adicción a redes sociales y agresividad en los adolescentes de una institución educativa estatal de Ferreñafe, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo de Perú]. <https://n9.cl/nou3p>
- Santos, D. (07 de julio de 2021). *Cómo hacer un presupuesto de publicidad*. HubStop. Recuperado 20 de enero de 2023. <https://n9.cl/v9p18>
- Schwab, P. N. (23 de setiembre de 2022). *Estadísticas de Facebook en 2022: las adolescentes ya no usan Facebook*. IntoTheMinds. <https://bit.ly/3oGNpqI>
- Siddiqui, W. y Sharp, R. (2021). Beyond the Belmont Report. *The American Journal of Bioethics*, 21(10), 1-4. <https://doi.org/10.1080/15265161.2021.1972649>

- Tejero, J. (2021). Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario. *Colección estudios*, (171), 7 – 83. <https://n9.cl/p1oe0>
- Tsang, K. (2020). Photovoice Data Analysis: Critical Approach, Phenomenological Approach, and Beyond. *Brill*, 2(1), 136–152. <https://doi.org/10.1163/25902539-00201009>
- Universidad Europea. (11 de abril de 2022). *Comunicación y Marketing: Tipos de comunicación persuasiva*. <https://universidadeuropea.com/blog/tipos-comunicacion-persuasiva/>
- Universidad Internacional de Valencia. (17 de setiembre de 2021). *Los objetivos publicitarios y su rol en la empresa*. <https://n9.cl/tqkz>
- Vadillo Vila, J. A. (22 de abril de 2022). *Campaña informativa: Redes seguras para adolescentes*. El Peruano. <https://n9.cl/v7n42k>
- Valencia Ortiz, R., Garay Ruiz, U. y Cabero Almenara, J. (2023). Percepción del alumnado y profesorado sobre los niveles de adicción que representan los estudiantes mexicanos a las redes sociales. *Health and Addictions / Salud y Drogas*, 23 (1), 6-20. <https://n9.cl/jjnln>
- Viñarás, M. y Llorente, C. (2020). La investigación en Publicidad y Relaciones Públicas: tendencias en contenidos (2000-2020). *Index.comunicación*, 10(3), 153-180. <https://bit.ly/3Ilajxq>

Anexos

Perfil profesional de la validadores y constancias de validación

Cartas de validación con el perfil del validador:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento guía de entrevista que el investigador Angel Andherson Aguilar Cubas usó para su trabajo de tesis de "Estrategia publicitaria social para sensibilizar sobre el uso adecuado de las redes sociales en los estudiantes de Comunicación USAT"

El instrumento mide, las variables estrategia publicitaria y el uso adecuado de las redes sociales. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

13 de octubre de 2023

A dark, circular ink stamp is positioned to the left of a handwritten signature in blue ink. The signature is written in a cursive style and appears to read "Felipe Anderson Rios Incio".

Dr. Felipe Anderson Rios Incio
D.N.I 44198255

Doctor en Comunicación Social, con maestría en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing, docente del programa de estudios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo. Con iniciativa propia, responsable y organizado en sus labores, con experiencia en el rubro de marketing e investigación.

Perfil del validador

Doctor en Comunicación Social, con maestría en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing, docente del programa de estudios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo. Con iniciativa propia, responsable y organizado en sus labores, con experiencia en el rubro de marketing e investigación.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento guía de entrevista que el investigador Angel Andherson Aguilar Cubas usó para su trabajo de tesis de "Estrategia publicitaria social para sensibilizar sobre el uso adecuado de las redes sociales en los estudiantes de Comunicación USAT"

El instrumento mide, las variables estrategia publicitaria y el uso adecuado de las redes sociales. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

14 de octubre de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karl Mena Farfán', is written over a faint, light-colored circular stamp or watermark.

Nombres y apellidos: Dr. Karl Vladimir Mena Farfán

D.N.I 16727481

Docente Universitario

Peruano. Docente Universitario, Licenciado en relaciones públicas, Maestro en Administración y Gestión Empresarial, Maestro en Administración y Marketing, Segunda Especialidad en Gestión Pública y Gobernabilidad, y Doctor en Comunicación social

Perfil del validador

Docente Universitario, Licenciado en relaciones públicas, Maestro en Administración y Gestión Empresarial, Maestro en Administración y Marketing, Segunda Especialidad en Gestión Pública y Gobernabilidad, y Doctor en Comunicación social.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento guía de entrevista que el investigador Angel Andherson Aguilar Cubas usó para su trabajo de tesis de "Estrategia publicitaria social para sensibilizar sobre el uso adecuado de las redes sociales en los estudiantes de Comunicación USAT"

El instrumento mide, las variables estrategia publicitaria y el uso adecuado de las redes sociales. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

14 de octubre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Edwing Adilson Bruno Mechato', is written over a light blue rectangular background.

Edwing Adilson Bruno Mechato

D.N.I: 43650660

Cargo, experticia u otro: Coordinador de la oficina de Comunicaciones UCV Chiclay

Constancias de validación de la propuesta

Validación 01:

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetada juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta "Estrategia de publicidad social para sensibilizar a los estudiantes universitarios acerca del uso adecuado de las redes sociales". La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez: EDWARD MITCHELL CARDENAS OLAYA	
<u>Grado profesional:</u>	Bachiller () Magíster (X) Doctor ()
<u>Área de Formación académica:</u>	Comunicaciones (X) Educación ()
	Sociología () Otra ()
<u>Áreas de experiencia profesional:</u> 20 años	
<u>Institución donde labora:</u>	Universidad Privada del Norte (UPN) Facultad de Comunicaciones
<u>Tiempo de experiencia profesional en el área :</u>	2 a 4 años () Más de 10 años () 5 a 10 años (x)
03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)	
<u>Experiencia en Investigación Comunicacional :</u>	
Asesor de tesis	

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	En los objetivos específicos, se recomienda precisar los OE1 y OE3 para que estén alineados al objetivo general que es la sensibilización en el uso de las RS. Ejemplo: "Lograr que los jóvenes reconozcan la relevancia del uso de las RS en su formación académica". Se sugiere redactar las palabras de origen extranjero en cursiva: <i>post, tips, offline, online</i> .
Coherencia	4	
Relevancia	4	



Firma del evaluador

DNI: 09936916

Validación 02:

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetada juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta "Estrategia de publicidad social para sensibilizar a los estudiantes universitarios acerca del uso adecuado de las redes sociales". La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez: Sammy Antonio Bernilla Zamora		
Grado profesional:	Bachiller () Doctor <u>()</u>	Magíster (X)
Área de Formación académica:	Comunicaciones <u>(X)</u> Educación () Sociología <u>()</u>	Otra ()
Áreas de experiencia profesional: Marketing y Comercial		
Institución donde labora: Grupo Paktnamu		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años <u>()</u> 5 a 10 años ()	Más de 10 años (X)
03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		
Experiencia en Investigación Comunicacional :		

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	4	
Relevancia	4	



Firma del evaluador|

DNI: _____ 42119750 _____