

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



**Campaña de publicidad social en Facebook para concientizar a la población
sobre los nuevos estilos de vida tras el COVID-19**

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

AUTOR

Josselyn Esthefany Renteria Cabanillas

ASESOR

Karl Friederick Torres Mirez

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

Chiclayo, 2022

**Campaña de publicidad social en Facebook para concientizar a la
población sobre los nuevos estilos de vida tras el COVID-19**

PRESENTADA POR
Josselyn Esthefany Renteria Cabanillas

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

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
PRESIDENTE

Lorella Priscila Otiniano Castillo
SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez
VOCAL

Dedicatoria

Este logro va dedicado a mis padres y hermanos, por haberme brindado su apoyo incondicional y motivarme constantemente a lo largo de la carrera, porque sin ellos no estuviera cumpliendo esta meta. También, quiero dedicarles esta tesis a mis abuelitas una que vive conmigo a diario y ha sido testigo de cada amanecida para lograr terminar la tesis y la otra es mi mamá Rosa que siempre quiso verme culminar la carrera, pero sé que desde el cielo está feliz como yo. Por último, a las víctimas de esta terrible pandemia del COVID-19 que sin duda nos dejaron muchas enseñanzas para mejorar como personas.

Agradecimiento

Primero agradecer a Dios por permitirme estar aquí terminando esta etapa universitaria, a la profesora Cecilia Vidaurre Nieto y a mi asesor Karl Torrez por la paciencia y la orientación a lo largo de la investigación.

informe de tesis

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| 20% INDICE DE SIMILITUD | 19% FUENTES DE INTERNET | 2% PUBLICACIONES | 12% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 2 | docplayer.es Fuente de Internet | 2% |
| 3 | repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet | 1% |
| 4 | tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | www.nutrar.com Fuente de Internet | 1% |
| 6 | biblioteca.usac.edu.gt Fuente de Internet | 1% |
| 7 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 8 | Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante | 1% |
| 9 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | |

Índice

| | |
|--|-----------|
| Resumen | 6 |
| Abstract | 7 |
| Introducción | 8 |
| Revisión de la literatura | 9 |
| Materiales y métodos | 15 |
| Resultados y discusión | 17 |
| Discusión de resultados | 22 |
| Conclusiones | 23 |
| Recomendaciones | 23 |
| Referencias | 25 |
| Anexos 1 | 27 |
| Anexos 2 | 34 |
| Anexos 3 | 37 |
| Anexos 4 | 40 |
| Anexos 5 | 41 |

Resumen

La presente investigación titulada “Campaña de publicidad social en Facebook para concientizar a la población sobre los nuevos estilos de vida tras el covid-19”, tuvo como objetivos específicos identificar los nuevos estilos de vida tras el COVID-19, identificar las características del mensaje recomendadas para una campaña de publicidad social y elaborar una estrategia creativa para concientizar a la población sobre los nuevos estilos. La investigación fue de metodología cualitativa con un enfoque fenomenológico, debido a que se describe la realidad de los individuos en torno a lo que se investiga. Para ello, se utilizó como instrumento la guía de entrevista estructurada para los especialistas en publicidad y estilos de vida. De este modo se concluyó que los nuevos estilos de vida por causa del Covid-19 son: las clases virtuales, el trabajo remoto, reuniones sociales por zoom y una serie de protocolos al ingresar a algún lugar. Asimismo, el mensaje de una campaña debe ser claro y directo con un gran significado para lograr el objetivo. De igual manera, la estrategia creativa que se planteó en la campaña lleva el slogan “Recuperemos el tiempo con cuidado” con un tono de comunicación mixto a través del Facebook.

Palabras Clave: publicidad, publicidad social, medios sociales, estilos de vida, COVID-19

Abstract

The present investigation entitled "Social advertising campaign on Facebook to raise awareness in the population about new lifestyles after covid-19", had as specific objectives to identify new lifestyles after COVID-19, identify the characteristics of the message recommended for a social advertising campaign and develop a creative strategy to raise awareness about the new styles. The research was of qualitative methodology with a phenomenological approach, because the reality of the individuals around what is investigated is described. For this, the structured interview guide for advertising and lifestyle specialists was used as an instrument. In this way, it was concluded that the new lifestyles due to Covid-19 are: virtual classes, remote work, social meetings by zoom and a series of protocols when entering somewhere. Also, the message of a campaign must be clear and direct with great meaning to achieve the objective. Similarly, the creative strategy that was proposed in the campaign bears the slogan "Let's recover the time with care" with a mixed communication tone through Facebook.

Keywords: publicity, social advertising, social media, life styles, COVID-19

Introducción

Actualmente la humanidad a nivel mundial viene atravesando, lo que se podría denominar, la peor crisis sanitaria de todos los tiempos, ya que está trayendo consigo no solo cifras catastróficas de defunciones, sino también un gran impacto adverso en el ámbito económico-social, que ha causado un gran cambio en nuestra vida cotidiana. Esta crisis sanitaria es causada por el denominado COVID-19 que se originó en el país de China, extendiéndose silenciosamente a los países europeos para luego convertirse en una pandemia a nivel mundial, que ni las grandes potencias mundiales estaban preparadas para afrontar.

Debido a esta coyuntura, los grandes científicos y expertos en salud, en coordinación con los organismos internacionales, establecieron diversas medidas para controlar la pandemia, desde el uso de algunos elementos y equipos de protección, hasta el aislamiento y confinamiento de las personas. Esto significó un cambio drástico en el estilo de vida que las personas manejaban y una interrupción abrupta de los planes previstos por estas. Puesto que, se vive en un ambiente donde la sociedad interactúa constantemente; es por ello que al inicio del confinamiento se demostró una gran resistencia al proceso de adaptación, porque no era fácil cambiar tu salón de clases, por estar sentado solo con tu laptop. Por lo cual, Arellano (2017) asegura que los estilos de vida son maneras de ser y de actuar compartidas por un grupo significativo de personas, por lo que es complicado adaptarse a cualquier cambio en tan poco tiempo.

Dicho esto, los gobiernos de cada país y entes internacionales empezaron a buscar la manera de concientizar a la sociedad de acatar los protocolos de seguridad y aceptar la nueva realidad; por ello comenzaron a realizar las denominadas campañas de publicidad social vía redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) y canales de televisión, las cuales se han convertido en una herramienta efectiva para poder informar, incentivar, sensibilizar y concientizar. Por consiguiente, se eligió el Facebook, para el desarrollo de esta campaña por tener más usuarios a nivel mundial y saber llegar de una manera rápida y efectiva al público objetivo, pues según datos de EE.UU. uno de cada cinco minutos que los usuarios pasan en sus dispositivos móviles está dedicado a Facebook. Boada (2020)

Para Cruz (2016) la campaña de publicidad social es una actividad persuasiva, intencional e interesada donde se formula y plantea objetivos de índole no comercial, buscando efectos que ayuden, en un determinado plazo de tiempo, al desarrollo de la sociedad, las cuales podrían formar parte de programas, cursos y/o actividades de cambio y/o concienciación social. Además, las campañas llevan consigo un plan de estrategia desde la selección de objetivo, desarrollo del mensaje

hasta el medio de difusión a utilizar.

En Italia, por ejemplo, lanzaron una campaña #rimaneteacasa, que traducido es #quédateencasa. Fue una de las campañas sociales en Twitter más polémicas del mundo, pues se aprecian imágenes duras sobre pacientes graves con oxígeno a causa de la irresponsabilidad de otro miembro de la familia.

En el Perú, el gobierno decidió tomar medidas más drásticas a fin de evitar que suban las cifras de contagiados, por lo que se estableció una cuarenta obligatoria con los siguientes protocolos: el uso de mascarilla, lavarte bien las manos y el distanciamiento social. Por lo cual, el Ministerio de Salud (MINSA) planteó una serie de campañas, siendo la más importante e impactante “El COVID no mata solo. No seamos cómplices”, en su momento busco generar un freno en población, especialmente en los jóvenes quienes realizaban reuniones sociales clandestinas, sin miedo al contagio.

Teniendo en cuenta la presencia de campañas sociales se ha visto un notable crecimiento a nivel nacional del 70% de la inversión publicitaria estatal en medios

masivos. Ya sea, para concientizar la violencia contra la mujer, prevención de desastres naturales o cuidado del medio ambiente, según la agencia de Esfera Comunicaciones (2018).

En cuanto, al ámbito local, las campañas de publicidad social son escasas; las únicas que siempre se llevan a cabo están a cargo del estado, las cuales se centran más en la lucha contra el cáncer de mama, la vacunación o de seguridad vial.

A partir de la falta de campañas de publicidad social para concientizar acerca de la pandemia en nuestra localidad se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo será la propuesta de campaña de publicidad social en Facebook para concientizar a la población sobre los nuevos estilos de vida tras el covid-19?

La presente investigación tiene relevancia social para los ciudadanos de Chiclayo porque servirá para concientizar a las personas sobre los nuevos estilos de vida a casusa de la pandemia; tales como los protocolos de bioseguridad, las clases virtuales, el teletrabajo y las reuniones sociales de manera virtual para salvaguardar a las personas más vulnerables.

Asimismo, cumple con la línea de investigación de la USAT denominada “innovación en comunicación y desarrollo”, pues con la campaña se buscará que las personas tomen conciencia e intenten adaptarse. Sin embargo, el aporte más importante de esta investigación será ampliar conocimientos sobre campañas sociales, los pasos para crear una, y sobre todo la utilidad que tiene dentro de publicidad social y la comunicación.

Finalmente, la presente investigación tuvo como objetivo general diseñar una campaña de publicidad social en Facebook para concientizar a la población sobre los nuevos estilos de vida tras el COVID-19. Asimismo, tuvo como objetivos específicos identificar los nuevos estilos de vida tras el COVID-19, identificar las características del mensaje recomendadas para una campaña de publicidad social y elaborar una estrategia creativa para concientizar a la población sobre los nuevos estilos.

Revisión de la literatura

Aldas (2019) en su tesis, “campaña social para la inclusión de personas con discapacidad auditiva en los centros comerciales del norte de Guayaquil” planteó como objetivos: el analizar los factores que no permiten que exista una inclusión social de su grupo objetivo, determinar el cómo quisieran ser incluidos en la sociedad el grupo objetivo e identificar los medios publicitarios para difundir la campaña social. La metodología que utilizó un enfoque mixto, mediante proceso donde se realiza una recolección, análisis y vinculación de datos y/o conocimientos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, aplicó herramientas como la encuesta, entrevista, y un grupo focal. Al terminar la investigación, se concluyó que las personas tienen una percepción buena a las campañas sociales. Además, las personas con discapacidad y/o pérdida auditiva ambicionan sentirse incluidos mediante el uso del lenguaje de señas en los diversos centros comerciales el cual permitirá una independencia a la hora de realizar sus diversas compras. Los medios más idóneos para difundir la campaña sería: redes sociales (Facebook e Instagram), pantallas digitales de información, afiches, banners y video interactivos.

Gutiérrez (2019) en su tesis, “Campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018”, se planteó los siguientes objetivos: comprobar la existencia de una relación entre la campaña social que se plantea y las conciencia intransitiva de los alumnos del 4to y 5to grado de primaria en el distrito de Puente Piedra-Lima(2018), definir si existe relación entre la campaña planteada y la conciencia crítica en niños de 4to y 5to de primaria en Puente

Piedra, Lima-(2018). La investigación fue cuantitativa dado que los autores realizaron una recolección de información para desarrollar un análisis. Además, el diseño es de tipo experimental porque realizan una observación a las causas sin afectar a las otras variables. Asimismo, el nivel de su investigación es correlacional puesto que pretende hallar la relación entre las variables. Los autores de la investigación concluyeron que la campaña social contra el uso excesivo de los videojuegos tienen una relación directa con la concientización que se pretendió lograr, los autores logran disminuir esta mediante el método Chi cuadrado de Pearson que dio un resultado del 97,8 % de fiabilidad y un 0,000 de significancia, estos resultados les permitieron admitir la hipótesis alternativa y pudieron concluir la relación existente entre las variables definidas, por lo cual la hipótesis nula planteada es rechazada. Los autores lograron que su campaña social tenga el interés y el compromiso de su público objetivo.

Huamán y Sánchez (2015), en su tesis, “Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama 2015”, los autores se plantearon los siguientes objetivos: realizar un análisis de las campañas gráficas que realizaba el Hospital Regional Lambayeque, precisar qué clase de campaña es la idónea para concientizar la prevención del cáncer de mama y proponer una campaña gráfica y la correcta aplicación del diseño para el éxito de esta campaña.

Los investigadores aplicaron una investigación cualitativa, la cual lograron con un acopio y análisis de información y/o datos, mediante herramientas como encuestas, escalas de Likert.

Asimismo, es de tipo propositiva, por lo que se enfocan en las identificaciones de problemas de la comunicación gráfica cotidianas e inmediatas en la prevención del cáncer de mama en el Hospital Regional Lambayeque. Los investigadores concluyeron que una de las estrategias gráficas más importantes son las ilustraciones por ser más visuales que informativas a diferencias de que las imágenes actuales distribuidas por el hospital Regional Lambayeque, siendo destinada para la concientización y comprensión del mensaje logrando que el impacto sea el deseado y conciso.

Campaña social

Según Pastor (2017), las campañas sociales tienen el objetivo de lograr cambios y/o adaptaciones sostenibles en ideas, ideas políticas y/o prácticas, valores molares mediante un conjunto de actividades que forman parte de la estrategia la cual afecta al sector de una sociedad más vulnerable, estas campañas principalmente son utilizadas en líderes políticos clave -públicos y privados- a partir del apoyo de una sociedad movilizadora y el desarrollo de alianzas.

Características de la campaña social

La publicidad social es obviamente una forma de publicidad. La declaración parece obvia e implica las características básicas que todas las campañas publicitarias deben tener, excepto la existencia de otros aspectos específicos y distintivos. Además, respecto a estos aspectos comunes destacan los tres que se mencionan a continuación: Ser fundamentalmente persuasiva, tener carácter pagado y ser de carácter masivo.

Tipos de campañas sociales

Bernabé (2018) asegura que las campañas sociales tienen como fin el paliar las causas y factores que causan la violencia de género o los obstáculos que no permiten su erradicación. Sin embargo, existen campañas que centran en una prevención o anticipación para combatir los problemas como la violencia de género.

Campañas de lanzamiento

Su objetivo es promover los atributos y beneficios de los nuevos productos que se han puesto en el mercado. Debido a que es completamente una innovación, los consumidores deben comprenderla y educarla. En otras palabras, las actividades de publicación incluyen "los esfuerzos realizados por una empresa o una empresa de marketing de terceros para dar a conocer un producto o servicio en particular, o para dar a conocer a los consumidores la empresa u organización" (Ancin, 2018).

Campañas de cambio conductual

González (como se citó en Ancin, 2018) sostuvo que las campañas conductuales su objetivo principal es generar cambios positivos en la conducta de la sociedad logrando que el contexto sea favorable para una mejor convivencia.

Pasos para una campaña social

Según Pastor (2017), los pasos para elaborar una campaña social son los siguientes.

Definir el problema

El problema dentro de una campaña social es estipulado por los principios y valores morales de la entidad y sociedad que desean elaborar y ejecutar la campaña. La definición y análisis del problema inicia con una pregunta simple "¿Qué queremos cambiar?" esta marcará la línea ideológica que queremos mostrar en nuestra campaña.

Acotar el objetivo

El acotar el objetivo es hacerlo lo más específico posible referenciando a lo que se desea conseguir con la campaña. La determinación depende del entrenamiento, práctica, talento, ingenio y el tiempo disponible. Esta debería poder medirse y poder reducirse en el tiempo, lo que conseguirá realizar una examinación de los resultados de la idea de la campaña. Por lo cual es indispensable que se respalde con información, que se determine una situación de inicio. ¿Qué queremos lograr directamente con nuestra campaña?

Trazar el argumento de la campaña

Es la realización de un documento que está conformado por el tema principal del cual se va expresar en la campaña y su desarrollo, el estilo de comunicación que se empleará. Es un documento vivo, adaptable el cual se podrá actualizar de acuerdo al contexto y los objetivos alcanzados. Esta pregunta nos servirá para dicha elaboración. ¿Qué vamos a contar y a pedir y cómo lo vamos a hacer?

Definir la solución en el plazo correcto

Definir la solución no es más que la equivalencia de la idea que lleva el objetivo general, por lo cual, no necesita ser alcanzable por la campaña. Este paso es el que sirve para la construcción de las bases una óptima comunicación que ayudara que el mensaje sea alcanzado por el público objetivo definido.

En este paso, es con de suma importancia la elaboración de un cronograma de la campaña, la cual establecerá los momentos claves o críticos, la cual irá acompañada de los recursos que se necesitaran para la planificación planteada.

El mensaje en la campaña

Es el elemento principal en la campaña, y tiene como objetivo determinar la información que se transmite sobre lo planteado y que los usuarios adquieran, utilicen o consuman el producto o servicio al que dicho mensaje hace referencia (Gavilanes, 2019).

Es decir, es lo que se dice y de qué forma se dice. El contenido del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente qué se ofrece y por qué se ofrece.

Características del mensaje

Según Gavilanes (2019) un mensaje efectivo debe tener en cuenta determinadas características:

Persuadir

Conviene que el mensaje tenga entidad propia y capacidad para convencer al público sobre las bondades del producto. El objetivo es crear y resaltar las características de un producto y facilitar que la venta se materialice.

Ser realista

Es importante que el mensaje que se transmite sea creíble y responda a una realidad. No deben crearse falsas expectativas que a la larga revertirán negativamente en el producto.

Tipos de mensajes

Mensaje racional

El mensaje racional es el que apela a la razón, a argumentos lógicos del destinatario. En este caso, se suelen tratar aspectos como el precio del producto, la calidad o el uso que de éste se hace.

Mensaje emocional

El mensaje emocional es el que invoca los sentimientos del destinatario, tratando temas que afectan a la persona. Al tratarse de emociones, suelen crearse anuncios de gran intensidad y, por tanto, de poca consistencia en el tiempo.

La salud, la familia, el sexo y el estilo de vida son los principales argumentos utilizados en el mensaje emocional.

Los estilos de vida

Los estilos de vida es el conjunto de características compartidas en la forma de ser y actuar compartidas por un conjunto de personas. Arellano (2017) afirma que, estas personas generalmente se asemejan por razones sociodemográficas (edad, sexo, clase social), psicológicas (actitudes, motivaciones e intereses) conductuales (relacionado al consumismo) de equipamiento (qué posee y como lo utilizara y por último de infraestructura (vivienda y mercados), entre otros.

Los nuevos estilos de vida

Un regreso a la normalidad como era la vida a principios de 2020 todavía está muy lejos. De acuerdo con BBC Mundo (2020), incluso cuando se alivien las restricciones impuestas para hacer frente a la pandemia de covid-19, el coronavirus seguirá afectando nuestras vidas de muchas maneras.

Protocolos y medidas sanitarias

El uso de mascarilla a sido uno de las primeras medidas, estas deben utilizarse como parte de una estrategia integral de medidas para suprimir la transmisión y salvar vidas; el uso de una mascarilla por sí sola no basta para proporcionar una protección adecuada contra la COVID-19. Asimismo, se implementó el correcto lavado de manos que debía durar hasta 30 segundos, también evitar estar en aglomeraciones (OMS, 2020)

Sin embargo, otro cambio fue los nuevos protocolos para ingresar a trabajar. Todos deben ser desinfectados por una persona que estará en la puerta, luego les tomaran la temperatura, también deben pasar sus zapatos por el pluvial, y por último echarse alcohol en las manos. Además, la empresa deberá sacarles pruebas de descarté periódicamente para así poder evitar contagios masivos entre compañeros.

Dependencia de la Tecnología

“Las actividades como el trabajo, educación, diversión, etc. serán de formas remotas pues plataformas digitales como Zoom, WhatsApp se han convertido en la única forma de realizar estas actividades, generando un cambio cultural, y aumentando la

convivencia familiar. (BBC Mundo,2020)

Trabajo a distancia y teletrabajo

Gascuña (s.f.) menciona que uno de los cambios que trae el COVID19 es la redefinición de los patrones laborales, llevando un cambio radical en las empresas implementando el teletrabajo con ellos, esto ha llevado que los gerentes, directivos, empresarios pierdan el miedo a la normalidad virtual y comprueben la eficacia y productividad que produce el teletrabajo.

Educación

García et al. (2020) señalan que la docencia virtual ha sido un reto al suspender las actividades de educación en su formato presencial en las universidades ocasionó que se transfirieran a un formato online, aprovechando la tecnología. sin embargo, las evaluaciones tradicionales también han sido cambiadas predominando laproductividad del estudiante.

Ahora, el 90% de niños del planeta no están en clases presenciales, sus vidas cambiaron, antes estudiaban 7 horas diarias intercaladas entre lecciones y recreos, ahora 3 a 4 horas frente a una pantalla, si bien es cierto la tecnología ha sido una ayuda, en algunos casos los niños y adolescentes no contaban con tabletas o laptops.

Sin embargo, cuando tenían clases los padres de familia les prestaban sus celulares, pero con los temores de sobreexponer su vista en un aparato tan pequeño, dejando daños irreparables (UNESCO, 2020).

Compras

El comercio del sector minorista está pasando un mal momento debido a las consecuencias del COVID19, donde muchos micro empresarios se queden inversiones y el poco stock de producto se obligan a cerrar sus negocios (BBC Mundo, 2020).

Asimismo, Suito (2020) menciona que E-Commerce una herramienta tecnológica online que ha permitido que las empresas de ventas con una plataforma web no detengan sus actividades. Esta tecnología ha sido bien vista por los consumidores dado que adquieren sus productos, servicios desde la comodidad de sus hogares las 24 horas del día.

Viajes

Las aerolíneas a nivel mundial no podrían sobrevivir a la crisis generada por el COVID-19, y las que logren superar a esta crisis su inversión será enfocada para los protocolos que exijan los diferentes países esto implicaría que al aforo sea reducido al 50 % por vuelo. (BBC Mundo, 2020)

Además, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2020) lanzo los nuevos alineamientos y protocolos para la reactivación de los viajes interprovinciales, de estos los más resaltantes son que los pasajeros y el personal dentro del bus deben portar obligatoriamente el uso de mascarillas y protectores faciales, a los terminales solo acudirán las personas que viajaran, implementación de cortina de polietileno para el aislamiento entres los asientos de la unidad y por último una declaración jurada de salud donde indican que no se encuentran infectado por el COVID-19 y en algunos casos pedirían prueba rápida para abordar.

Reuniones familiares

Las personas están listas para empezar a ver a sus familiares y amigos nuevamente. Sin embargo, seguirles diciendo que no participen en actividades sociales puede parecer que es pedir demasiado, particularmente cuando se refiere a reuniones familiares, es que no deben reunirse, muchos durante la cuarentena hicieron videollamadas por WhatsApp o zoom, para cuidar a los más vulnerables. Por otro lado, algunos piensan que porque hay lugares al aire libre será imposible contagiarse, cuando

se ha comprobado que basta quitarte la mascarilla o coger algún vaso contagiado, para que todos terminen en cuarentena por el Covid-19. (Houston Methodist, 2021).

Redes sociales

Las redes sociales son, sin lugar a dudas, una de las creaciones más importantes que ha generado internet y por ello se han convertido en el mejor medio de comunicación a nivel mundial, pues no hay persona que no cuente con un perfil. Entre las más conocidas, están Instagram, Twitter,

Facebook

Facebook se ha convertido en la red social con más de 2,000 millones de usuarios a nivel mundial, logrando interactuar y relacionarse entre ellos. Además, gracias a las diferentes funciones que ofrece estas puede estar al día en noticias, compartir información que sea de su interés y por si fuera poco cuenta con un anexo para chats privado Messenger.

Gelpi (2018) indica que Facebook funciona de manera sencilla e intuitiva para el usuario pues sabe llegar de una manera rápida y efectiva al público segmentado.

Es decir, esta red es la indicada para desarrollar la campaña de publicidad social, pues se podrá generar todo el contenido propuesto tanto de imágenes como vídeos sin ningún problema. Por último, podrás hacer seguimiento en cuanto a estadísticas, ya sea por me gusta, comentarios o simplemente interacciones con tan solo un clic.

Teorías Científicas

Teoría de la persuasión, Carl Hovland (1961)

La teoría menciona, que para que el mensaje logre cambiar el comportamiento del sujeto y sea persuasivo, el tipo de pensamiento o creencia de la persona que recibe el mensaje debe intercambiarse por adelantado. La persuasión se refiere al procedimiento de cambiar el comportamiento de un individuo o un grupo, imponiendo un pensamiento a través de palabras, una persona o un objeto, tratando de transmitir un mensaje, razón o sentimiento.

Teoría funcionalista, Lozano J. (2007)

Según esta teoría, se puede decir que los medios, entendidos como el emisor de información, siempre tienen la intención de persuadir a la audiencia. Para lograr esto se debe tener en cuenta las siguientes preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿por?, ¿Cuál es el propósito? Con respecto al receptor, tienen una serie de requisitos que los medios deben cumplir. El papel de la teoría es regular los fenómenos sociales, aclarar las condiciones de los medios de vida y analizar las funciones internas de la sociedad.

Teoría de Sistemas de la Publicidad, Andrés, S (2008)

La teoría de sistemas es aplicada, a conjuntos de sujetos con elementos, características y cualidades semejantes; están relacionados y pertenecen a un mismo entorno, con los mismos objetivos. Según esta teoría, es imprescindible comprender la dificultad de la publicidad desde los siguientes niveles: comunicación, sociedad, economía, política, creatividad; capaz de explicar la relación sistemática entre elementos. Interpretar la publicidad como un sistema cultural social de relaciones entre elementos. Sin embargo, debe recordarse que “la publicidad es un sistema de comunicación pagado, intencional e interesado que siempre sirve a orígenes comerciales, sociales y políticos” (González, 1996).

Estas teorías explicadas en el presente trabajo, son de gran utilidad para sustentar y darle relevancia a la investigación, como son la Teoría Funcionalista y la Teoría de la persuasión, pues la campaña social trata de llegar a un público objetivo a por medio de la persuasión y así lograr que el mensaje llegue claro logrando los cambios de conductas esperadas. Además, necesita de la teoría de la publicidad, pues gracias a esta la campaña lograra su objetivo.

Materiales y métodos

Esta investigación fue de carácter cualitativo porque buscó entender un problema social, pues se centró en el análisis de la realidad Chiclayana con respecto a las nuevas conductas después de la pandemia ocasionada por el COVID -19. Como señala Strauss & Corbinagosto (2016), el enfoque cualitativo es cualquier tipo de investigación que produce hallazgos sin ningún procedimiento y/o medios cuantificados, estas investigaciones pueden ser acerca de estilo de vida, comportamientos, emociones al igual que el comportamiento de grandes masas como movimientos sociales, etc.

El estudio fue de enfoque fenomenológico, pues buscan profundizar intensamente en las perspectivas de los sujetos en relación con una experiencia determinada en la cual han estado o están directamente involucrados (Sánchez et al, 2020) por cual es importante entender y conocer cuál es la situación actual sobre los nuevos estilos de vida en la cultura chiclayana, como tomaron los cambios y que hicieron para asimilarlo.

El presente trabajo tuvo como escenario de investigación la ciudad de Chiclayo, que está compuesta por 20 distritos, con 862 709 habitantes según el último censo del Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI). Asimismo, Chiclayo es uno de los distritos más golpeados durante la cuarentena, pues hay un 30% de la población que no acató y siguió con sus labores cotidianas. A causa de, se llegó hasta el máximo de 55 fallecidos en un día, según las cifras arrojadas por el Ministerio de Salud (MINSa)

Esta investigación contó con distintos sujetos de investigación. En primer lugar, fueron los comunicadores expertos en campañas de publicidad social que cuenten con la formación académica. Además, fueron considerados los especialistas en estilos de vida para poder tener en cuenta, el comportamiento de la población tras la pandemia.

Tabla 1

Especialistas en publicidad social.

| ENTREVISTADOS | |
|--|--|
| Juan José Tirado - Lima | Publicista con una larga experiencia en el mercado. Dirige el CEO en Brand Solutions Perú. Además, es director en Ynnovadores, Coordinador de la carrera Ciencias Publicitarias y MNT en IPP y por último director APAP (<i>Asociación Peruana de Agencias de Publicidad</i>). |
| Robert Cabrera Chiclayo - España | Es diseñador publicitario de profesión, está haciendo una maestría en publicidad, Ahora se desempeña como Coordinador en el área de social media en la agencia de publicidad PARADISE – España. |
| Carlos Alvarado Quispe Olmos - Chiclayo | Comunicador de profesión trabajo para varias empresas como asistente de marketing y en el área de social media. Ahora trabaja en AGROLMOS (Coordinador del área de imagen y comunicación de responsabilidad social. |

Tabla 2*Especialistas en estilos de vida*

| ENTREVISTADOS | |
|--|---|
| Karina Castañeda Checa - Lima | Socióloga de profesión con más de 20 años de experiencia, docente TPA. Coordinadora de investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. |
| Armando Perleche Reaño - Chiclayo | Sociólogo de profesión, Mgtr. en programación neurolingüística, además docente en filosofía y ciencias sociales, conferencista en problemas sociales, coach en problemas de matrimonio y familia. |
| Randy Vilela Farias Lambayeque | Sociólogo de profesión y Consultor en Gestión Social, Programa Agua Mas, Gestor de la Fundación Acción contra el Hambre, Programa Reposición y Operación |

Se excluyeron a todos los profesionales que no se especialicen en las campañas de publicidad social y estilos de vida. Además, a profesionales que sean comunicadores, pero no del área de publicidad.

La técnica que se empleó para recolectar información y plantear la propuesta de una campaña de publicidad social fue la entrevista estructurada, la cual permitió conocer y obtener información de los expertos anteriormente mencionados. De la misma forma, Ñaupas (2018), afirma que la entrevista estructurada es aquella que se ciñe a un plan preestablecido, a un diseño y se realiza de acuerdo con una guía o formulario previamente preparado con preguntas que responde al objetivo.

El instrumento que se utilizó para esta técnica fue la guía de entrevista, que se elaboró para los expertos entrevistados. Según Ñaupas et. al (2018), esta herramienta es una hoja simple bien elaborado que contiene las preguntas para el entrevistado en una secuencia establecida. Los instrumentos fueron validados por especialistas en publicidad social y estilos de vida.

Preguntas de la guía de entrevista - Sociólogos

Objetivo1: Identificar los nuevos estilos de vida tras el covid-19

1. ¿Cuáles son los nuevos estilos de vida producto de la pandemia?
2. ¿Cómo influye el comportamiento del ser humano en los estilos de vida?
3. ¿Cómo cambió el estilo de vida de las personas producto de la pandemia?
4. ¿cómo afrontan los chiclayanos los nuevos cambios ante la pandemia del covid-19?
5. ¿Qué sector de la sociedad es la que está más propensa a no acatar los nuevos protocolos?
6. ¿Cuál sería la estrategia para incentivar a la población a respetar los nuevos estilos de vida tras el covid-19?

Preguntas de la guía de entrevista - Publicistas

Objetivo2 y 3: Identificar las características del mensaje recomendadas para una campaña de publicidad social y elaborar una estrategia creativa para concientizar a la población sobre los nuevos estilos

1. ¿Cree usted que el mensaje de la campaña social debe ser netamente persuasivo?
2. ¿Como debería ser la estructura ideal para el éxito de una campaña de publicidad social en Facebook?
3. ¿Qué tipo de mensaje es recomendable usar para una campaña de publicidad

social vinculada a los nuevos estilos de vida tras el COVID-19? ¿qué características deberían tener?

4. ¿Qué elementos se deberían considerar en la campaña de publicidad social para generar el cambio en los nuevos estilos de vida del público objetivo?
5. ¿Hay alguna red social además de Facebook que funcione mejor para este tipo de campañas y como se mediría su efectividad?
6. ¿Qué tipo de contenido debería tenerse en cuenta para utilizar en una campaña social de los nuevos estilos de vida tras el covid-19?
7. ¿Cómo debería estar estructurada la propuesta creativa para llamar la atención de nuestro público?

Para la recolección de datos se generó un cuestionario para la entrevista estructurada, para luego ser validado por especialistas en el área. El siguiente paso, fue localizar a los expertos vía correo electrónico para poder entrevistarlos por videollamada, vía zoom.

Luego de las entrevistas se transcribió todos los datos más relevantes. Por último, se interpretó los resultados arrojados.

Finalmente, en la investigación se respetaron los derechos de autoría citando a todas las fuentes necesarias para dicha investigación según el manual de normas de la Asociación Americana de Psicología (APA). Asimismo, se protegió los datos que los especialistas brindaron para que puedan quedar en total confidencialidad, sin sufrir ninguna inalterabilidad en la información brindada.

Resultados y discusión

El instrumento que se empleó fue una entrevista estructurada a especialistas en estilos de vida y comportamiento. Esta técnica cumple con el primer objetivo: Identificar los nuevos estilos de vida tras el covid-19

Después de entrevistar a cada uno de ellos y de manera individual se analizaron las siguientes preguntas a partir de sus respuestas:

1. ¿Cuáles son los nuevos estilos de vida producto de la pandemia?

Según los expertos, los nuevos estilos de vida consisten en cumplir una serie de protocolos de bioseguridad, como el uso de mascarilla y alcohol. Además, con el fin de no correr riesgos de posibles contagios, se consideró optar la vía web para las actividades que demandaban reunión de personas, es así como se enfatizó por ejemplo las clases virtuales, el teletrabajo, las reuniones por zoom, etc.

2. ¿Cómo influye el comportamiento del ser humano en los estilos de vida?

En lo que respecta a esta interrogante, los expertos en la materia coinciden que el estilo de vida del ser humano se ve influenciado por las costumbres, hábitos, opiniones, intereses; así como también las normas y lineamientos que se manejan en la sociedad, las cuales refuerzan y aumentan las antes mencionadas.

3. ¿Cómo cambio el estilo de vida de las personas producto de la pandemia?

Los expertos confirman que hubo un cambio abrupto debido a que las personas están acostumbradas a interactuar entre sí mismas y coincidir en determinados lugares u ocasiones. Por ejemplo, se vieron interrumpidas las actividades recreativas por la alta concurrencia de personas (gimnasios, discotecas, casinos, cines, etc.); y se modificó la modalidad de las actividades laborales y académicas, afectando así la forma de socializar y vivir de la gente.

4. ¿cómo afrontan los chiclayanos los nuevos cambios ante la pandemia del COVID-19

Los expertos nos comentan que los chiclayanos han sido reacios en acatar los protocolos y medidas que estableció el Estado peruano, ya que muestran una alta resistencia al cambio por falta de educación tanto formal como cognitiva; y porque la pandemia ha sido una disrupción de la vida cotidiana, ya que es una situación que el mundo no tenía previsto actuar ante una amenaza de esta naturaleza y magnitud. Sin embargo, esta situación de resistirse al cambio no solo se ha presentado en Chiclayo si no en general en todo el Perú y el mundo.

5. ¿Qué sector de la sociedad es la que está más propensa a no acatar los nuevos protocolos?

Sin duda alguna, los expertos coinciden que los informales y las llamadas clases C y D son los sectores que se son más propensos a no acatar las medidas, ya que viven de los medios que generan día a día. Son los sectores que se sienten olvidados por el gobierno y que sienten que sus derechos están siendo vulnerados.

6. ¿Cuál sería la estrategia para incentivar a la población a respetar los nuevos estilos de vida tras el COVID-19?

El construir campañas persuasivas y sensibilizadas es necesario, inspiradas en el compromiso deseado y sobre las consecuencias de no acatar los protocolos establecidos; además de no seguir con una ideología de un Estado que castiga y/o asusta a través de los medios de comunicación. Según los expertos en el tema, esta sería la opción más acertada para concientizar a la población sobre la nueva realidad que se está viviendo.



Figura 1: Los nuevos estilos de vida tras el Covid-19.

En el siguiente instrumento que se empleó fue una entrevista a especialistas en publicidad. Esta técnica cumple con el objetivo 2 y 3: Identificar las características del mensaje recomendadas para una campaña de publicidad social y elaborar una estrategia creativa para concientizar a la población sobre los nuevos estilos

Después de entrevistar a cada uno de ellos y de manera individual se analizaron las siguientes preguntas a partir de sus respuestas:

1. ¿Cree usted que el mensaje de la campaña social debe ser netamente persuasivo?

De acuerdo con las respuestas de los expertos, ellos concuerdan que es necesario tener el mensaje persuasivo, pues lo que buscamos es que la gente tome conciencia y así poder lograr el objetivo de toda campaña. Además, uno de los entrevistado destaca que debe ser directo, pues fusionando ambos se lograra un cambio inmediato.

2. ¿Cómo debería ser la estructura ideal para el éxito de una campaña de publicidad social en Facebook?

Con respecto a la estructura ideal para lograr una campaña exitosa, los expertos concuerdan que no hay una estructura en concreto, pero se debe tener en cuenta lo siguiente: tener claro el concepto, establecer los objetivos claros y verificable. Además, crear el contenido útil para redes sociales de una manera clara y directa. Por último, hacer un estudio de cuál sería el horario para lanzar las publicaciones y tengan un mayor alcance y aceptación en el público.

3. ¿Qué tipo de mensaje es recomendable usar para una campaña de publicidad social vinculada a los nuevos estilos de vida tras el COVID-19? ¿qué características deberían tener?

De acuerdo con las respuestas de los expertos, ellos concuerdan que el mensaje debe ser simple, sencillo y directo. Además, uno de los entrevistados sugiere que este debe ser corto y preciso para que pueda apelar a las emociones y sentimientos, el cual es el objetivo de la campaña y así lograr el cambio esperado en las personas.

4. ¿Qué elementos se deberían considerar en la campaña de publicidad social para generar el cambio en los nuevos estilos de vida del público objetivo?

Algunos de los expertos concuerdan con, definir el mensaje, determinar el objetivo, segmentar el público al que se dirige, definir los recursos que utilizarás para lograr el objetivo. Sin embargo, Juan José Tirado hace un énfasis en llegar por lo emocional a las personas, es decir, que el mensaje lleve alguna recompensa por cumplir las normas. Por ejemplo, si te cuidas de no salir mucho, tendrás a tu familia sana y completa.

5. ¿Hay alguna red social además de Facebook que funcione mejor para este tipo de campañas y como se mediría su efectividad?

De acuerdo con las respuestas de los expertos, ellos concuerdan que la mejor red social sería Facebook, por ser la más completa en cuanto a material audiovisual, pero siempre teniendo en cuenta el público al que se debe llegar. Sin, embargo, hacen una sugerencia de poder hacerlo a través de las demás redes si en caso se diera la oportunidad, inclusive recomiendan hacer un boletín con una página web donde haya suscriptores y se pueda informar a un público más masivo.

6. ¿Qué tipo de contenido debería tenerse en cuenta para utilizar en una campaña social de los nuevos estilos de vida tras el covid-19?

Respecto al contenido, los expertos concuerdan en que el contenido deber si o si piezas gráficas simples y con el mensaje concreto.

Asimismo, recomiendan hacer pequeños videos informativos y sobre todo que

llamen la atención del usuario.

7. ¿Cómo debería estar estructurada la propuesta creativa para llamar la atención de nuestro público?

Respecto al contenido, los especialistas concuerdan en que el contenido deber si o si piezas gráficas simples y con el mensaje concreto. Asimismo, recomiendan hacer pequeños videos informativos y sobre todo que llamen la atención del usuario

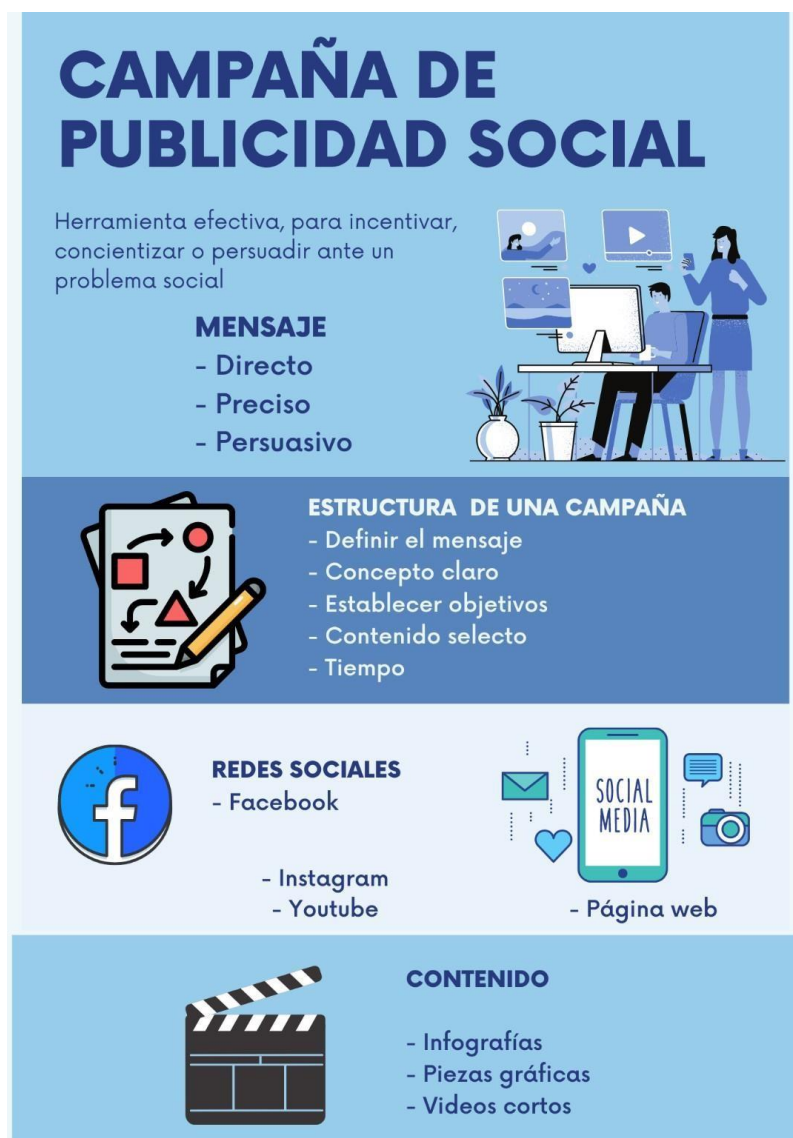


Figura2: Estructura y características de una campaña social.

Discusión de resultados

En lo que respecta a los nuevos estilos de vida, los expertos coinciden en que se debe cumplir una serie de protocolos de bioseguridad, como el uso de mascarilla y alcohol. Además, la OMS (2020) exhorta evitar aglomeraciones y correcto lavado de manos durante 30 segundos como máximo.

Asimismo, los expertos señalan que, con el fin de no correr riesgos de posibles contagios, se consideró optar la vía web para las actividades que demandaban reunión de personas, es así como se enfatizó por ejemplo las clases virtuales, el teletrabajo, las reuniones por zoom, etc. Por lo cual, Gascueña (s.f.) menciona que uno de los cambios que trae el COVID19 es la redefinición de los patrones laborales, llevando un cambio radical en las empresas implementando el teletrabajo con ellos, esto ha llevado que los gerentes, directivos, empresarios pierdan el miedo a la normalidad virtual y comprueben la eficacia y productividad que produce el teletrabajo.

Los expertos confirmaron que hubo un cambio abrupto debido a que las personas están acostumbradas a interactuar entre sí mismas y coincidir en determinados lugares u ocasiones. Por ejemplo, se vieron interrumpidas las actividades recreativas por la alta concurrencia de personas (gimnasios, discotecas, casinos, cines, etc.); y se modificó la modalidad de las actividades laborales y académicas, afectando así la forma de socializar y vivir de la gente. Sin embargo, para Suito (2020) otra actividad que se vio afectada fue el del comercio cuando se tuvo que ir a cuarentena, muchas tiendas y centros comerciales tuvieron que cerrar, pero ahora se ha implementado las ventas online, siendo un gran avance dado que adquieren sus productos, servicios desde la comodidad de sus hogares las 24 horas del día.

Por otro lado, para los sociólogos se debe dar la creación de un producto más persuasivo y sensibilizado que podría ser vídeos o infografías explicativas con un tono de lenguaje, más emotivo, se debe trabajar muchísimo en saber llegar a las personas, y no seguir con una campaña de un estado que asusta y/o castiga sino acatas reglas. Por lo cual, Huamán y Sánchez (2015). reafirmó que la estrategia más importante es la creación de contenido visual, ya sea ilustraciones o infografías ya que es una manera más limpia y precisa para informar, como señalaron los expertos en las entrevistas.

Para los expertos en publicidad, el mensaje es la parte más importante que se debe utilizar a lo largo de la campaña de publicidad social, el cual debe ser netamente persuasivo, ya que llegará más pronto al público objetivo. Asimismo, Pantigoso (2017) afirmó que una de las características más importante en una campaña es el mensaje, respecto a estos aspectos comunes destacan los dos que se mencionan a continuación: Ser fundamentalmente persuasiva y de carácter masivo. Por su parte, Gavilanes (2019) en su investigación aseguró que el mensaje tiene un gran poder, pues tiene como objetivo lograr que los usuarios tomen conciencia para lograr el cambio

Por otro lado, los especialistas coinciden en que la campaña debe contar con una estructura, teniendo en cuenta que el concepto este centrado en la persona, establecer el objetivo claro y verificable y no olvidar crear el contenido útil para las redes sociales de una manera clara y directa. Sin embargo, Pastor (2017) recomendó otro tipo de estructuras, pero sobre todo pasos para llegar al objetivo. Existe una estructura para que la campaña tenga éxito: el primero definir el problema ¿Qué queremos solucionar o lograr?, luego se debe ver el objetivo al cual se llegó. trazar el argumento de la campaña y por último definir la solución en el plazo correcto al

que se desarrollara. Esto lo corrobora Gavilanes (2019), quien en su investigación mencionó la estructura de la campaña según el CONABIP, lo primero es el diagnóstico, determinar el público, duración de la campaña, establecer objetivos, definir las estrategias, elaboración de mensaje, realizar la campaña y por último evaluar la campaña.

Los expertos también hacen hincapié sobre que redes sociales son las más adecuadas para la campaña, asimismo coincidieron con que Facebook tiene todas las cualidades para llegar a más público, se podría agregar más redes sociales que están de moda como Instagram, Twitter, o el ya conocido Tik Tok. Sin embargo, según Valeriano (2017) Facebook ha mantenido sus usuarios a pesar de las nuevas redes sociales, por lo que reafirma ser la mejor red social para llegar a más personas del público objetivo.

Por consiguiente, Aldas (2019) reafirmó en su investigación, que la red social más idónea para hacer una campaña a través de redes sociales es Facebook.

Por últimos los publicistas recomiendan plantear la estrategia creativa enfocando un mensaje claro y concreto, teniendo en cuenta las piezas gráficas, infografías y videos cortos. Esto lo confirma Gavilanes (2019) en su investigación el cual habla sobre lo importante que puede ser una pieza gráfica en cuanto a soporte y formatos según las necesidades de la campaña.

Conclusiones

Los nuevos estilos identificados durante la pandemia, fueron la implementación de una serie de protocolos de bioseguridad, como el uso de la mascarilla y alcohol para desinfectar cualquier cosa. Además, para evitar contagios, se consideró optar la vía virtual en todos los niveles educativos, el trabajo, las reuniones sociales, el comercio, etc.

El mensaje es el punto clave de toda campaña publicitaria, por lo cual debe ser claro, preciso, y directo; en este caso se plantea una frase corta, pero con un gran significado para llegar a posicionarse

más rápido en la mente de las personas y así lograr persuadir a través de las emociones hasta lograr el objetivo.

La estrategia creativa tiene un concepto claro, cuyo objetivo es concientizar e informar a la población sobre los nuevos estilos de estilos tras la pandemia. La campaña lleva como Slogan “Recuperemos el tiempo con cuidado”, el tono de la comunicación elegido es mixto tanto emocional como racional; se opta por la estrategia de piezas gráficas e infografías hasta videos cortos llamativos donde el mensaje sea el protagonista y logre el cambio en el público.

Recomendaciones

Se recomienda a la escuela de comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo poder incentivar a los futuros comunicadores de realizar investigaciones sobre campañas de publicidad social en el área de publicidad y así lograr ver nuevos cambios en la región.

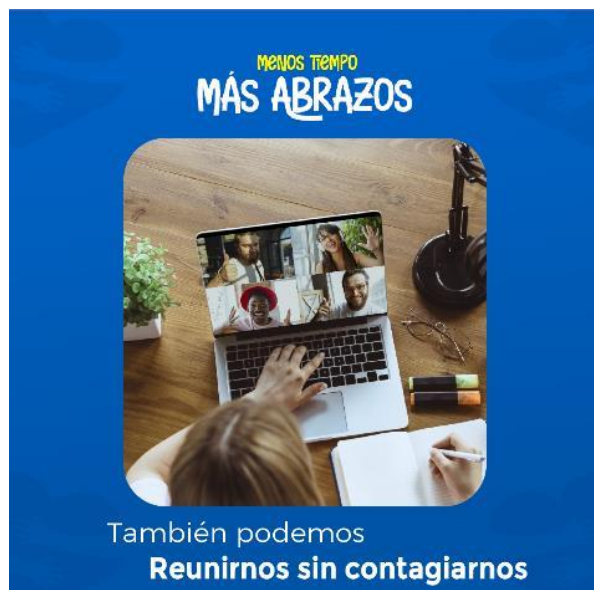
La campaña de publicidad social existe bajo ideales de lograr modificar el comportamiento de las personas para el bien de la sociedad, por lo cual, se sugiere tomar en cuenta los aspectos y las acciones de la propuesta de campaña de publicidad social, “– Tiempo + Abrazos”, cuyo slogan es: “Recuperemos el tiempo con cuidado”, la cual tiene como finalidad concientizar y dar a conocer a la población sobre los nuevos hábitos y estilos de vida que a traído consigo la llegada del COVID-19, a través flyer, infografías y videos cortos de 30 segundos mediante la red social Facebook. Esta

campaña contiene un tono mixto, pues enfatiza tanto lo racional como lo emocional; para poder lograr llegar a las personas y alcanzar la sensibilización esperada. Por lo que esta propuesta de campaña fue validada por especialistas en el área.

Figura 3: Síntesis de la propuesta de la campaña



Figura4: ejemplo de una pieza gráfica



Referencias

- Aldaz, S. (2019). "*Campaña social para la inclusión de personas con discapacidad auditiva en los centros comerciales del Norte de Guayaquil*". Guayaquil.
- Ancin, I. (2018). "Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas". *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Arellano, C. (2017). "*Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida*". Lima: Planeta.
- British Broadcasting Corporation (2020). *Coronavirus: 12 aspectos en los que cambiará radicalmente nuestras vidas*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52512680>
- Bouzas, V. (2020). *TYS MAGAZINE*. Recuperado de: <https://www.tysmagazine.com/estilo-de-vida-post-covid-19/>
- Castañeda, J. (2017). "Guía rápida para el diseño de campañas para la movilización y la transformación social" Universidad de Granada. España. Recuperado de: <https://jorgecastaneda.es/wp-content/uploads/2017/12/gui%C3%A1-r%C3%81pida-de-campan%C3%83as-para-la-movilizaci%C3%81n-social.pdf>
- Dumes, M. (2017). "*Campaña de Publicidad Social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos "4 de Enero" en la ciudad de Guayaquil*". Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- García, F., Corell, A., Abella, V., Grande, M. (2020). "*La evaluación online en la educación superior en tiempos de la COVID-19*".
- Gacueña, D. (s.f.). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/el-teletrabajo-la-nueva-normalidad-pos-covid-19/>
- Gelpi, T. (2018). "*Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: Caso Uruguay*". Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/49515/1/T40361.pdf>
- Guamán, S. (2019). "*Campaña social para la inclusión de personas con discapacidad auditiva en los centros comerciales del norte de Guayaquil*". Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Para obtener el título de Ingeniero en Publicidad. Guayaquil. Recuperado: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2781/1/T-ULVR-2563.pdf>
- Gutierrez, S. (2018). "*Campaña de concientización "Come Mejor" para reducir los malos hábitos alimenticios en los estudiantes del colegio Miguel Grau del distrito de Salaverry - 2018*". Trujillo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17548/gutierrez_se.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutierrez, T. (2018). "*Campaña social del uso excesivo de videojuegos y la concientización en niños de 4to y 5to de primaria en Puente Piedra, Lima-2018*". Lima. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42774/Gutierrez_TSS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hauck, K. (2018). "*La economía en las enfermedades infecciosas*". OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIAS.
- Huamán, P. y Sánchez, M. (2015). "*Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama 2015*". Pimentel, Universidad Señor de Sipán. Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2317/S%C3%81NCHEZ%20BACA%20M>

[AR%C3%8DA%20%20Y%20PACO%20HUAM%C3%81N%20KRICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2317/S%C3%81NCHEZ%20BACA%20M)

INEI. (2018). *PERÚ: "Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018 -2020"*.

Lopez, N., y Sandoval, I. (2016). *"Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa"*.

Markowitz, A. (2020). AARP. Recuperado de: <https://www.aarp.org/espanol/salud/vida-saludable/info-2020/el-mundo-despues-del-coronavirus.html>

Moreno, M. (2015). *"Como triunfar en las redes sociales: Consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarle más partido a tus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram"*. Spain: Grupo Planeta.

MTC, E. (2020). *"Lineamiento sectorial para la prevención del COVID-19 en el servicio de transportes terrestre regular de personas en los ámbitos nacional y regional"*.

Mundo, N. (2020). *BBC MUNDO*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52512680>

Naupas, H., Valdivia, N., Palacios, J., Romero, H. (2018). *"Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis"*. Ediciones de la U. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Ortega, M. (2014). *"Comunicación Integral de Causas: Anatomía de las Campañas sociales"*. México.

Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0698637/0698637.pdf>

RPP Noticias (2020). "Lambayeque: Gerente de Salud pide a la población una cuarentena voluntaria responsable". Recuperado de: <https://rpp.pe/peru/lambayeque/coronavirus-en-peru-lambayeque-gerente-de-salud-pide-a-la-poblacion-una-cuarentena-voluntaria-y-responsable-noticia-1276865?ref=rpp>

Sánchez, A. (). *"Investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación"*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. Lima. Recuperado de:

<https://files.pucp.education/facultad/educacion/wp-content/uploads/2020/08/03180404/LIBRO-LOS-M%C3%89TODOS-DE-INVETIGACI%C3%93N-MAESTR%C3%8DA-2020.pdf>

Strauss, A. y Corbinagosto, J. (2016). *"Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada"*. Universidad de Antioquia.

Suito, J. (2020). *"Mercado Negro"*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/como-sera-el-consumo-post-coronavirus/>

Torres, M., Paz, K. y Salazar, F. (2019). *"Metodos de recoleccion de datos para una investigación"*.

UNESCO, (s.f.). *"UNESCO"*. Recuperado de: <https://es.unesco.org/news/sistema-educativo-peruano-buscando-calidad-y-equidad-durante-tiempos-covid-19>

Anexos 1

PROPUESTA DE LA CAMPAÑA

La propuesta de una campaña de publicidad social sobre como concientizar los nuevos estilos de vida tras el COVID-19 tiene como finalidad dar a conocer las nuevas medidas que se deben tener cuenta para la ahora llamada nueva normalidad. Asimismo, promover el cumplimiento del cuidado personal para evitar futuros contagios.

La pandemia del COVID-19 llego de un día para otro dejando en medio de una incertidumbre a todo el mundo, todos quedaron aislados de familia y amistades. Asimismo, dejando a la economía con grandes pérdidas, puesto que cerraron ciudades enteras, centros comerciales, cines, teatros, restaurantes, inclusive la mayor preocupación era como serían las clases.

Esta propuesta nace para poder concientizar a la población de cómo será su vida de ahora en adelante tras el COVID-19, a través de un llamado a la reflexión y sobre todo la parte emotiva de volver a juntarse como antes sin ningún miedo. Si bien es cierto ya ha bajado las cifras de contagio nose debe dar por hecho que el virus ya se fue y volveremos a nuestras vidas de antes, no se puede bajarla guardia, pues está la amenaza de la segunda ola.

6.2. Objetivos Objetivo general

- Aplicar elementos para la campaña de publicidad social para concientizar a la población sobre los nuevos estilos de vida tras el COVID-19

Objetivos específicos

- Estructurar un calendario de contenidos temáticos.
- Implementar la propuesta de contenido en *Facebook* sobre los nuevos estilos de vida.
- Optimizar motores de búsqueda para promover la campaña en *Facebook*

6.3. Público Objetivo

El mundo entero fue azotado por esta pandemia. Sin embargo, uno de los lugares con mayores contagios fue Chiclayo, pasando hasta en un 12% de su letalidad, cifras muy preocupantes pues se llegó hasta el máximo de 55 fallecidos en un día, según las cifras arrojadas por el MINSA. Es por eso que el público beneficiado será la Población de Chiclayo afectada por el COVID-19, pues se llegó a comprobar que un 30% de la población no acato la cuarentena.

6.4. Estrategia Creativa Idea

De igual manera están programados hacer 2 videos emotivos sobre cómo se está viviendo la nueva normalidad, serán videos cortos con el mensaje claro y conciso haciendo enfoques a las emociones.

Mensaje

- Tiempo +Abrazos

El mensaje es netamente emotivo y simple para poderlos posicionar en la mente de nuestro público, el cual está reforzado de un Slogan: “Recuperemos el tiempo con cuidado”.

Tono de la campaña

El tono de la campaña será mixto pues tendremos un parte enfocado a lo emocional, para poder transmitir mensajes de esperanza que todo esto terminaran pronto y solo debemos seguir con los cuidados. Asimismo, será racional para poder transmitir a través de la razón y la conciencia sobre los nuevos estilos de vida.

Logo

Este isologo es una propuesta innovadora y fresca, se creó con la finalidad de transmitir el mensaje simple y directo.

-Tiempo +Abrazos, fue creada por la necesidad de concientizar, pero sobre todo ir por la parte emotiva, es decir, desde el nombre se da a entender que cada vez falta menos tiempo para poder abrazarse, por lo cual se agregó un reloj de arena con un corazón el cual simboliza cuanto tiempo falta para abrazarte con los que más quieres.

Figura 4. logo de la propuesta de la campaña



Colores

Según la psicología de los colores:

- Azul es **el color del cielo y del agua, y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia.** En el mundo del marketing se emplea en muchos logotipos como Facebook o Twitter. Es un color elegante y corporativo, uno de los más usados por las empresas. Transmite confianza y pureza.
- Amarillo representa la luz y el oro. **Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y llamarte a la acción.**
- Blanco **representa lo puro e inocente que puede ser la emoción de las personas de reencontrarse después de esta pandemia,** así como la limpieza, la paz y la virtud.

Tipografía

-Tiempo +Abrazos

La tipografía elegida para el logo de la campaña en Facebook es Naughty Monster, la cual es muy dinámica y divertida que hace llamar más la atención y el slogan que aparece abajo su tipografía es Open Sans es un poco más sobria para darle el balance necesario.

6.5. Estrategia de medios Facebook

El Facebook es una de las redes sociales con más acogida a nivel mundial, a partir del 2007 se convierte en la red social con más usuarios registrados. Es por eso que fue elegida para la campaña, inclusive durante el aislamiento social tuvo una mayor acogida para poder informarse y pasar tiempo libre. Los usuarios registrados en Facebook superan los 2 mil Millones de usuarios.

Formatos

En cuanto a los formatos, las publicaciones de ilustraciones e infografías serán en png. Además, se tendrán en cuenta todos los códigos de colores en RGB y se trabajara en pixeles para una mejor calidad y por últimos se respetarán los tamaños de publicación o historias.

Tipo de contenidos

Ilustraciones

Estas serán subidas según lo programado en el cronograma. Asimismo, llevarías la parte más emotiva de las campañas imágenes con frases que llevan al cambio de actitud.

Infografías

Estas serán subidas según lo programado en el cronograma. Asimismo, llevaría la parte racional de la campaña, pues con las infografías se quiere explicar más a detalle los nuevos cambios de estilos de vida tras el COVID19.

Figura 5. infografías de la propuesta de la campaña



Figura 6. Pieza gráfica de la propuesta de la campaña



Figura 7. Pieza gráfica de la propuesta de la campaña



Figura 8. Pieza gráfica de la propuesta de la campaña

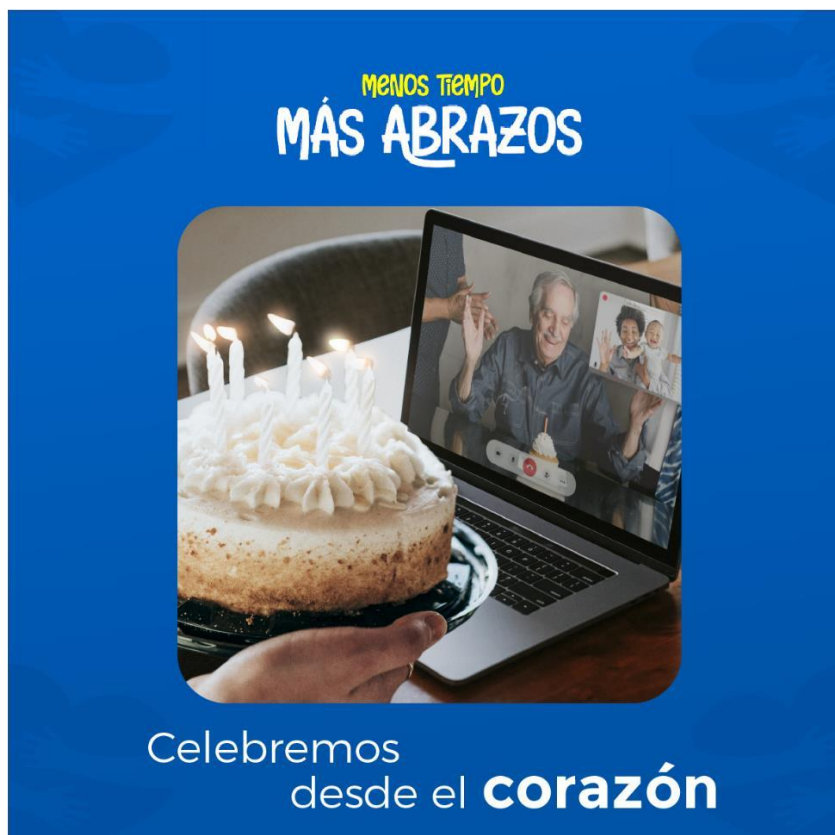


Figura 9. Pieza gráfica de la propuesta de la campaña



Cronograma

- La duración de la campaña serían 4 semanas aproximadamente

| SEMANA | DÍA | TIPO DE PUBLICACIÓN | CONTENIDO |
|---|-----------|---------------------|--|
| | Lunes | Pieza gráfica | Se subirá esa imagen como para despertar curiosidad |
| Semana 1 (Semana de intriga y Pre lanzamiento) | Miércoles | Logo | Se presentará el logo |
| | Viernes | Logo y Slogan | Publicación para presentar el slogan que complemente |
| | Lunes | Infografía | La infografía tendrá como fin explicar cuáles son los nuevos estilos de vida y como concientizaremos |
| Semana 2 | Miércoles | Pieza gráfica | Explicar sobre los cuidados que deben seguir teniendo |
| | viernes | Pieza grafica | Publicación sobre el nuevo saludo Hacer un juego en redes sociales, para el mejor saludo |
| | Lunes | Infografía | Esta infografía será como eran las fiestas antes vs como serán ahora |
| Semana 3 | Miércoles | Pieza grafica | Sobre como concientizar con las salidas innecesarias porque podemos afectar a nuestros abuelos |
| | Viernes | Pieza grafica | Del cuidado que debemos tener para salir a un restaurante |

| | | | |
|----------|-----------|---------------|--|
| Semana 4 | Lunes | Pieza grafica | Concientizar sobre “cada uno toma con su vaso” hacer un sorteo sobre un grupo de vasos personalizados |
| | Miércoles | Pieza grafica | Los cambios en cines y teatros |
| | Viernes | Infografía | A nivel laboral, que cambios se están dando |

Presupuesto

| Descripción | cantidad | Precio total |
|-------------------|--------------|---------------------|
| Laptop | 1 | S/. 2,850.00 |
| Internet | 1 mes | S/. 125.00 |
| Luz | 1 mes | S/. 100.00 |
| Diseñador Gráfico | X honorarios | S/. 1,500.00 |
| TOTAL | | S/. 4,575.00 |

Anexos 2

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*Campaña de publicidad social en Facebook para concientizar a la población sobre los nuevos estilos de vida tras el COVID-19*”. 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: TOMÁS

ATARAMA ROJAS

Grado profesional:

| Magíster(X) | Doctor (X) |
|------------------------------|---------------|
| Área de Comunicaciones (X) | Educación () |
| Sociología () | Otra () |

Formación académica:

Áreas de Docencia e investigación en narrativa transmedia.

experiencia profesional:

Institución donde labora: Universidad de Piura

Tiempo de experiencia profesional en el área: 2 a 4 años () Más de 10 años (X) 5 a 10 años ()

Experiencia en Investigación Comunicacional: 03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)

1. Mönckeberg, M. y Atarama-Rojas, T. (2020). Comunicación líquida en el pensamiento de Zygmunt Bauman: el espacio y el tiempo para la construcción de sentido. *ComHumanitas*, 11(1), 131-148.
2. Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
3. Atarama-Rojas, T., Guerrero-Pérez, E, y Gerbolini, V. (2020). Participation and Transmediality: Audience Influence Web Series. *International Journal of Communication*, 14, 3614-3632. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14024/3144>

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

| | |
|-------------------------|---|
| Nombre de la propuesta: | <i>“Campaña de publicidad social en Facebook para concientizar a la población sobre los nuevos estilos de vida tras el COVID-19”.</i> |
| Autor: | Josselyn Esthefany Renteria Cabanillas |
| Procedencia: | Perú |
| Administración: | Escuela Comunicación USAT |
| Ámbito de aplicación: | Organización vinculada al sector educativo* |

4. SOPORTE TEÓRICO

Teorías y conceptos vinculados: Cruz (2016) señala que la campaña de publicidad social es una actividad persuasiva, intencional e interesada donde se formula y plantea objetivos de índole no comercial, buscando efectos que ayuden, en un determinado plazo de tiempo, al desarrollo de la sociedad, las cuales podrían formar parte de programas, cursos y/o actividades de cambio y/o concienciación social. Además, las campañas llevan consigo un plan de estrategia desde la selección de objetivo, desarrollo del mensaje hasta el medio de difusión a utilizar. Además, Pastor (2017) precisa que las campañas sociales tienen el objetivo de lograr cambios y/o adaptaciones sostenibles en ideas, ideas políticas y/o prácticas, valores molares mediante un conjunto de actividades que forman parte de la estrategia la cual afecta al sector de una sociedad más vulnerable

La teoría de la persuasión menciona, que para que el mensaje logre cambiar el comportamiento del sujeto y sea persuasivo, el tipo de pensamiento o creencia de la persona que recibe el mensaje debe intercambiarse por adelantado. La persuasión se refiere al procedimiento de cambiar el comportamiento de un individuo o un grupo, imponiendo un pensamiento a través de palabras, una persona o un objeto, tratando de transmitir un mensaje, razón o sentimiento.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, le presento la Guía de *Entrevista para evaluar la Campaña de publicidad social en Facebook para concientizar a la población sobre los nuevos estilos de vida tras el COVID-19*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|------------------|
| CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1 No cumple con el criterio | |
| | 2. Bajo Nivel | |
| | 3. Moderado nivel | |
| | 4. Alto nivel | |
| COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con La estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | |
| RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad. | 1 No cumple con el criterio | |
| | 2. Bajo Nivel | |
| | 3. Moderado nivel | |
| | 4. Alto nivel | |

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

| Categoría | Calificación | Observaciones / Recomendaciones |
|-------------------|---------------------|--|
| Claridad | 4 | La propuesta se comprende claramente, los mensajes están bien diseñados y responden al objetivo de la campaña. |
| Coherencia | 3 | La propuesta es lógica y responde a la estructura conceptual que la respalda. Encuentro que será necesario aproximar más el logo planteado al sentido de la campaña, para esto se puede aprovechar la presentación del logo con una explicación. |
| Relevancia | 4 | La propuesta es totalmente viable y resulta relevante en el contexto que estamos viviendo, donde es necesario difundir mensajes que ayuden a construir un comportamiento social para combatir la pandemia con esperanza. |

Otros comentarios:

- Recomiendo revisar la escritura para evitar los errores tipográficos.
- Recomiendo crear versiones del logo que puedan ser más amigables cuando se incluye sobre imágenes.



Firma del evaluador
DNI:45207045

Anexos 3

Ficha 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*Campaña de publicidad social en Facebook para concientizar a la población sobre los nuevos estilos de vida tras el COVID-19*”. 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:
Iris Carmela Montoya de Villavicencio

Grado profesional: Magíster ()
Doctor ()

Área de Formación académica: Comunicaciones () Educación ()
Sociología () Otra ()

Áreas de experiencia profesional: Docencia

Institución donde labora:

Tiempo de experiencia profesional en el área : 2 a 4 años () Más de 10 años ()
5 a 10 años ()

Experiencia en Investigación Comunicacional : 03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

-
- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos

3. DATOS DE LA PROPUESTA

| | |
|--|---|
| Nombre de la propuesta: | <i>“Campaña de publicidad social en Facebook para concientizar a la población sobre los nuevos estilos de vida tras el COVID-19”.</i> |
| Autor: | Josselyn Esthefany Renteria Cabanillas |
| Procedencia: | Perú |
| Administración: Ámbito de aplicación: | Escuela Comunicación USAT Organización vinculada al sector educativo |

* Del sector educativo superior universitarios

4. SOPORTE TEÓRICO

Teorías y conceptos vinculados: Cruz (2016) la campaña de publicidad social es una actividad persuasiva, intencional e interesada donde se formula y plantea objetivos de índole no comercial, buscando efectos que ayuden, en un determinado plazo de tiempo, al desarrollo de la sociedad, las cuales podrían formar parte de programas, cursos y/o actividades de cambio y/o concienciación social. Además, las campañas llevan consigo un plan de estrategia desde la selección de objetivo, desarrollo del mensaje hasta el medio de difusión a utilizar. Además, Pastor (2017), las campañas sociales tienen el objetivo de lograr cambios y/o adaptaciones sostenibles en ideas, ideas políticas y/o prácticas, valores molares mediante un conjunto de actividades que forman parte de la estrategia la cual afecta al sector de una sociedad más vulnerable

La teoría de la persuasión menciona, que para que el mensaje logre cambiar el comportamiento del sujeto y sea persuasivo, el tipo de pensamiento o creencia de la persona que recibe el mensaje debe intercambiarse por adelantado. La persuasión se refiere al procedimiento de cambiar el comportamiento de un individuo o un grupo, imponiendo un pensamiento a través de palabras, una persona o un objeto, tratando de transmitir un mensaje, razón o sentimiento.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA LA JUEZA:

A continuación, le presento la Guía de *Entrevista para evaluar la Campaña de publicidad social en Facebook para concientizar a la población sobre los nuevos estilos de vida tras el COVID-19*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría | Calificación | Indicador |
|--|---|-----------|
| CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1 No cumple con el criterio | |
| | 2. Bajo Nivel | |
| | 3. Moderado nivel | |
| | 4. Alto nivel | |
| COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación. | 1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | |

| | | |
|---|---------------------------------------|--|
| Aplicarse en la realidad. | 4. Alto nivel | |
| | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) | |
| RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de | 1 No cumple con el criterio | |
| | 2. Bajo Nivel | |
| | 3. Moderado nivel | |

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|-----------------------------|
| 1 No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

| Categoría | Calificación | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------|--------------|-----------------------------------|
| Claridad | 4 | |
| Coherencia | 4 | |
| Relevancia | 4 | |



Firma del evaluador
DNI:16457758

Anexos 4

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el licenciado en ciencias de la comunicación y especialista en creatividad publicitaria, William Aguilar Cubas deja constancia de haber revisado los instrumentos: Guía de entrevista semi - estructurada, que el investigador Josselyn Esthefany Rentería Cabanillas aplicará para su trabajo de tesis **“CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL EN FACEBOOK PARA CONCIENTIZAR A LA POBLACION SOBRE LOS NUEVOS ESTILOS DE VIDA TRAS EL COVID-19”**. Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, Lic. Wiliam Aguilar Cubas, garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el investigador.

Chiclayo, 22 de
julio de 2020



Firma:
DNI: 42674273

Anexos 5

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la Monitora Social del Programa nacional de Vivienda Rural, Lic. Soc. Martha Karina Ramírez Tafur, deja constancia de haber revisado los instrumentos: Guía de entrevista semi-estructurada y Focus Group, que el investigador Josselyn Esthefany Rentería Cabanillas aplicará para su trabajo de tesis **“CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL EN FACEBOOK PARA CONCIENTIZAR A LA POBLACION SOBRE LOS NUEVOS ESTILOS DE VIDA TRAS EL COVID-19”**. Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el investigador.

En tal sentido, Soc. Martha Karina Ramírez Tafur garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el investigador.

Chiclayo, 20 de julio de 2020


Martha Karina Ramírez Tafur
SOCIOLOGA
REG. C.S.P. 2445

DNI: 16798926