

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



LA IMPORTANCIA DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES A TRAVÉS DE LAS
REDES DIGITALES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN COMUNICACIÓN

AUTOR

JHOSELIN YANINA SUCLUPE SANTISTEBAN

ASESOR

CECILIA LOURDES VIDAURRE NIETO

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2020

RESUMEN

Las campañas sociales se desarrollan en base a los problemas comunitarios existentes, es por ello que estas apuestan por modificar los estilos y posturas de los sujetos involucrados. Por consiguiente, en este apartado se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la importancia de las campañas sociales a través de las redes digitales? Para ello, se ampliaron los conceptos sobre el mensaje, los objetivos comunicacionales y las redes digitales con mayor alcance en la sociedad. A su vez, con esta información se puede llegar a concluir que los mensajes deben ser de carácter persuasivo con connotación emocional y racional porque estas campañas tienen como objetivo informar, educar, persuadir y concienciar con el fin de llegar a sensibilizar, denunciar e inducir a la acción a los receptores. Asimismo, se recalca que los medios digitales como Instagram, Facebook y YouTube son herramientas importantes para la difusión de las campañas sociales por la cantidad de usuarios suscritos.

Palabras claves: Campañas sociales, público objetivo, el mensaje y redes digitales

ABSTRACT

Social campaigns are developed based on existing community problems, which is why they are committed to modifying the styles and positions of the subjects involved. Therefore, in this section the following question was asked: What is the importance of social campaigns through digital networks? For this, the concepts on the message, the communicational objectives and the digital networks with the greatest reach in society were expanded. In turn, with this information it can be concluded that the messages should be persuasive with an emotional and rational connotation because these campaigns aim to inform, educate, persuade and raise awareness in order to raise awareness, denounce and induce action to receivers. Likewise, it is emphasized that digital media such as Instagram, Facebook and YouTube are important tools for the dissemination of social campaigns due to the number of subscribers.

Keywords: Social campaigns, target audience, message and digital network

Índice

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN.....	5
1. El mensaje que presentan las campañas sociales.....	7
1.1 El tono del mensaje	8
1.2 Criterios para elaborar el mensaje	9
1.3 Tipos de persuasión.....	9
2. Objetivos comunicacionales de una campaña social	10
3. Importancia de las redes digitales como herramienta de difusión de las campañas sociales....	12
CONCLUSIONES.....	15
REFERENCIAS	16

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen problemas sociales como: la explotación infantil, violencia intrafamiliar, contaminación ambiental, entre otros, que afecta el bienestar de los ciudadanos. Es por ello que, como personas solidarias, se debe hacer frente ante estas situaciones, sin ignorar la realidad del prójimo. Para ello, hay campañas sociales que buscan incentivar, prevenir y sensibilizar a su público objetivo para modificar las actitudes y actuaciones de los sujetos que la conforman. Según Viñarás (2018) define a la publicidad social como un aspecto de conexión persuasiva entre los sujetos seleccionados para alcanzar cambios sociales a través de la transformación de actitudes que contribuya al mundo.

Por otro lado, Aponte (2015), las campañas sociales tienen como principal enfoque el bienestar desinteresado para el individuo y la sociedad; algunas son sin ánimo de lucro, otras se caracterizan más con un factor constitucional empresarial. Es decir, en la actualidad, existen distintas empresas que realizan este tipo de campañas sociales por obligación y no por voluntad propia, lo cual como asociación se hacen ajenos a los problemas del resto de población.

Asimismo, las campañas sociales tienen como principales características educar y persuadir a su público objetivo. Ambas se basan en el cambio de actitudes apelando al lado racional y emocional de la persona, y malos comportamientos que a diario se visualizan en la sociedad, pues se necesita prestar atención a las conductas negativas para posteriormente trabajar en estas con el fin de erradicar los problemas de una sociedad. Según Senes y Ricciulli (2019), mencionan que este tipo de publicidad examina a su gente para luego seducirlos a través del poder emocional y racional con la finalidad de busca alcanzar los valores humanos.

Del mismo modo, el contenido del mensaje de una campaña social debe de ser claro, pues lanzar un mensaje ambiguo traerá consigo malos entendidos que afectarían a su impacto. También, cabe recalcar que este tipo de campañas tiende a tardar en obtener resultados de su influencia, pues los cambios son lentos.

Por consiguiente, para difundir estas campañas sociales se utilizan las redes digitales para conseguir un mayor alcance social, pues se estima que en la actualidad es imposible encontrar a un

usuario que no haga uso de estos medios. Hernández (2017), los medios digitales apuestan por una representación considerable para la existencia social de los sujetos, pues ellos son quienes lo utilizan como medio de interacción.

Para las campañas sociales, las redes digitales son sus favoritas, ya que la mayor parte de su público objetivo se encuentran en estos medios. Según Hantson (2018), el internet dio el consentimiento de concebir nuevas plataformas y sistemas para emplearlos como mecanismos publicitarios, lo cual es una oportunidad para que las empresas promocionen sus marcas.

Gavilanes (2019), en su investigación titulada “Campaña social para la inclusión de personas con discapacidad auditiva en los centros comerciales del norte de Guayaquil” tuvo como objetivo dar a conocer a la sociedad el lenguaje de señas como forma correcta de comunicarse con las personas con discapacidad auditiva con el fin de facilitar la incorporación social de estas personas.

Asimismo, Moreno y Catamayo (2019), en su investigación “Campaña social gráfica digital para la revalorización de la zona arqueológica El Paraíso en el distrito de San Martín de Porres – Lima”, tuvo como objetivo crear una aplicación portátil y un manual de excursión digital con el fin de visualizar y restaurar una huaca para impulsar el turismo.

Por otro lado, Vega (2015), en su investigación “Campaña publicitaria de concienciación para la utilización segura de las redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) dirigida a jóvenes de 13 a 17 años de edad en la ciudad de Quito, Sector Centro”, tuvo como objetivo concientizar a los jóvenes del rango de edad ya mencionados, sobre el uso inseguro de las plataformas sociales, por lo que, se elaboró una propuesta gráfica comunicacional para contextualizar y dar a conocer los peligros que pueden ocurrir por no tomar medidas de prevención a tiempo.

Teniendo como base a la información enunciada anteriormente, este trabajo de investigación formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es la importancia de las campañas sociales a través de las redes digitales? Para resolverla se plantea resaltar cómo las campañas sociales alcanzan a su público objetivo a través de las redes digitales para persuadir al cambio del comportamiento de la humanidad.

Es por ello que esta investigación busca explicar el mensaje que presentan las campañas sociales. Asimismo, identificar los objetivos comunicacionales que utiliza una campaña social. Al

concluir se podrá precisar la importancia del sistema digital instrumento de difusión de las campañas sociales.

Este trabajo de investigación es significativo para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, pues permitirá ampliar los conocimientos de estudiantes e investigadores sobre las campañas sociales, y generará interés por la investigación y disposición para ser aplicada por profesionales del área de la publicidad social.

Por consiguiente, es de relevancia social porque pretende aportar mayor información sobre las campañas sociales y el uso de las redes digitales como herramienta de difusión de estas, con el fin de contribuir al cambio social.

El valor teórico de este trabajo de investigación consiste en resaltar la importancia de las campañas sociales para la sociedad, puesto que, a través de este tipo de difusión de campañas se busca mejorar el comportamiento de los individuos para garantizar un futuro sostenible en la sociedad donde se respeten los derechos, deberes y decisiones de cada ciudadano.

La línea de investigación en la que se basará este trabajo será “Protección y seguridad de la persona y la familia” puesto que, la campaña social será sobre problemáticas existentes en una comunidad donde la protección de la honorabilidad del individuo o grupo familiar es primordial.

1. El mensaje que presentan las campañas sociales

García, López, Tur y Ramos (2014) sostienen que los mensajes utilizados en una campaña social tienden a ser racionales con fines formativos y educacionales, lo cual se apoya en la evidencia científica, estos también suelen recurrir a la utilización de los mensajes de miedo, para pretender modificar actitudes mediante la persuasión.

Por otro lado, Cardete, Curiel y Antonovica (2019) afirma que el mensaje son herramientas concretadas en lenguaje, dibujos, bocetos y conmociones del transmisor, adjuntados con la claridad o calidad del juicio. Por ello, se debe tener en cuenta que el mensaje es persuasivo porque produce convencimiento entre su público hasta llegar a establecer criterios seguidos de modificar sus acciones.

Por consiguiente, las campañas de publicidad social hacen uso del mensaje persuasivo para comprender a sus sujetos determinados. Cabe recalcar que este tipo de estrategia apela al lado racional y emocional, lo cual conlleva al cambio de comportamientos y actitudes de las personas involucradas.

1.1 El tono del mensaje

Castelló (citado en Salas 2018) dijo que el tono diagnostica la voluntad de la acción y manifiesta como se va a dirigir al público objetivo, es decir, que estilo utilizará para expresar su ventaja diferencial ya sea de carácter racional o emocional con el fin de persuadir al sujeto.

Ribero y Usgategui (2018) indicó que el tono del mensaje de una campaña social debe basarse en la construcción de pensamientos reflexivos para lograr el cambio de ciertos estereotipos sociales, culturales y políticos que son fáciles de adaptar al medio.

El tono del mensaje de las campañas sociales debe de convencer a su público objetivo, es decir, este debe persuadir el lado emocional y racional de la persona para llamar a la reflexión hasta llegar a la voluntad del cambio.

1.2 Criterios para elaborar el mensaje

Orozco (2012) manifiesta que el mensaje no puede ser intimidante, es decir este no tiene por qué causar miedo entre el público objetivo, al contrario, se debe emplear un lenguaje claro que incite al debate, lo cual podrá asegurar que hablen de las campañas presentadas reiteradas veces.

Cardete, Curiel y Antonovica (2019) dijo que el mensaje tiene que aminorar el concepto a las palabras más sencillas, pues se busca la esencia de aclarar lo complejo hasta llegar al método simple. El emisor tiene la tarea de destinar la cantidad mínima de palabras posibles para comunicar sus ideas al oyente. El estilo del habla y la estrechez de términos tienen suma importancia y apoyo para favorecer la precisión en el comunicado del mensaje. Es por ello que, el vocablo sencillo y claro son rápidos para comprender.

1.3 Tipos de persuasión

1.3.1 Persuasión identificativa

Borrel (citado en Cardete, Curiel y Antonovica 2019) definen que el receptor disfruta la existencia y busca la necesidad de sentirse parte de un grupo social específico o de precisar parecerse a otro individuo o un conjunto de individuos. Por lo que, la esencia de la estrategia persuasiva se concentra en la búsqueda del sentido de pertenencia o imitación de un tercero para cambiar los comportamientos y conductas del sujeto. La eficacia de este tipo de estrategia se basa en las siguientes consideraciones: «si no actúas así estarás mal visto», «aquel que no cuenta con esta cualidad concreta queda excluido del grupo», «todo aquel que se precie de ser lo que dice ser, debe contar con un artículo concreto que lo identifique», «aquel que no obra de este modo, defrauda a sus semejantes», «aquel que hace lo que se recomienda, despierta la admiración del resto».

1.3.2 Persuasión normativa

Este tipo de persuasión contribuye al cambio de actitudes o conductas del receptor, es por ello que toma como punto de referencia las normas o modelos sociales vigentes. La eficacia de este tipo de estrategia se basa en consideraciones como las siguientes: «las normas del buen hacer obligan normalmente a», «las personas con este tipo de responsabilidad tienen la obligación de» «nuestro deber es ayudar a los necesitados»

1.3.3 Persuasión argumentativa

El mensaje está orientado hacia el beneficio de intentar conseguir el cambio de actitudes y conductas del público objetivo proponiendo actividades que conllevan a una vida placentera y el costo superior de actuar.

2. Objetivos comunicacionales de una campaña social

2.1 Informar

Orozco (2012) indica que el propósito de una campaña social se basa en la información, pues el destinatario al entender la noción del mensaje lo interioriza para modificar actitudes generando cambios personales, lo cual se evidenciará en el cambio educativo.

Asimismo, Karbahum (2016) menciona que el objetivo central de la campaña social es comunicar a la sociedad sobre la realidad de sus problemas exteriores e interiores. Este tipo de comunicación es significativo ya que sin su función se tendría dificultades para acceder a manufacturas de la humanidad.

Del mismo modo, se puede detallar que una información sobre el tema fundamental y de cambio social es relevante para la sociedad, pues interiorizar los conceptos y mensajes con fines de cambio social ayudará al cambio de comportamientos y hábitos.

2.2 Educar

Orozco (2012) La enseñanza se considerada un compromiso para el mandatario del cambio, a su vez existe un ordenamiento responsable encargado de reparar problemas con fines sociales. Asimismo, la herramienta utilizada por el sistema educativo, involucra a instituciones gubernamentales y empresas del sector privado. Lo principal del puesto educativo es cambiar los comportamientos negativos arraigados a la población.

García, López, Tur y Ramos (2014) concuerdan que para la publicidad social es un objetivo prioritario que los ciudadanos se eduquen y fomenten el cambio a través de los contenidos formación y educativos.

La educación es un término fundamental para la sociedad, pues los primeros aprendizajes se forman en casa, es decir es importante que los valores y actitudes enseñados en el hogar sean transmitidos a la sociedad para prevenir los inconvenientes de una comunidad. Asimismo, se puede

decir que, uno de los objetivos de las campañas sociales es educar al agente de cambio, pues no todos siguen practicando sus valores a futuro, algunos tienden a olvidarse.

2.3 Persuadir

Orozco (2012) manifiesta que la persuasión es un bosquejo de la campaña social, pues no es adecuado anunciar y evocar para que los sujetos obtengan la ganancia social también es oportuno aplicar el mensaje para modificar el estilo de vida entre los sujetos convocados.

Por consiguiente, González (2017) menciona que transmitir información y además persuadir sobre las actitudes, creándolas, modificándolas o reforzándolas, motivara al receptor a que se comporte de determinada manera.

La persuasión es un término importante y utilizable en las campañas sociales, ya que un mensaje con carácter formal no generará buenos resultados, en cambio utilizar un tono de comunicación que apela a las emociones se obtendrá resultados beneficiosos para los habitantes de una sociedad.

2.4 Concienciar

Guerrero (2012) manifiesta, la campaña social indaga para que los sujetos adapten escrúpulos existentes en una sociedad para conseguir cambio de conductas provenientes de la creencia del sujeto y no de motivaciones económicas y legales. Del mismo modo, establecer reflexiones entre la humanidad logra resolver los problemas de las comunidades para invocarlos a asumir comportamientos deseados para combatir los hábitos negativos.

Por otro lado, la concientización es otro de los objetivos importantes para controlar los problemas sociales, pues los ciudadanos necesitan entender y reconocer sus hábitos negativos que afectan a su persona y a la sociedad como conjunto, por lo que, ser consciente es conocer la realidad de los dilemas.

2.5 Objetivos alcanzables

2.5.1 Sensibilizar

López (2012) afirma que la finalidad de este tipo de campañas denominadas sociales tiene como fin último sensibilizar a la sociedad por medio de herramientas que implican e inducen a conocer incógnitas que llevan más allá del simple conocimiento. Asimismo, la persuasión tiene

como fundamento modificar los comportamientos de su público objetivo. En ocasiones apuesta por cambiar los hábitos de vida y valores de niveles altos. Los objetivos de la campaña social son tediosos para obtenerlos y manifiestan efecto a largo plazo.

Salamanca y Sánchez (2018) manifiestan que los objetivos de las campañas sociales logran efectos de sentimientos y creencias en las personas, lo cual conlleva a crear una actitud nueva y provechosa para la comunidad a quien va dirigida la campaña. No pretenden modificar valores o conductas de manera profunda, simplemente buscan una respuesta favorable mediante mensajes dirigidos al lado sentimental del ser humano

2.5.2 Denunciar

López (2012) informa que uno de los objetivos de las campañas sociales es concretar el pensamiento crítico de la sociedad para apelar por la demanda de cuestiones que aquejan su calidad de vida. En este tipo de campañas de publicidad apuesta por la persuasión, aunque tenga como finalidad original informar.

2.5.3 Inducir una acción de los receptores

López (2012) manifiesta que la acción de una campaña social puede ser inmediata como de largo plazo ya que se necesita una comunicación amplia para obtener conclusiones finales explícitas e implícitas del objetivo.

Salamanca y Sánchez (2018) afirman que las campañas de carácter social logran conseguir una reacción inmediata en el público. Además, buscan persuadir al público destinatario a realizar una acción comprendida en un periodo de tiempo establecido.

3. Importancia de las redes digitales como herramienta de difusión de las campañas sociales

3.1. Las redes digitales

Contreras (2017) manifiesta que la red digital se comprende como una plataforma donde las personas establecen relaciones con distintos sujetos tras la conexión de internet, el cual proporciona el canje de pesquisas por medio del chat, blogs, mensajes u otros comandos, además, las personas que son parte de esta red tienen el privilegio de compartir sus intereses, opiniones, además, buscan generar ayuda al prójimo y se integran temáticamente buscando un sentido de pertenencia y sociabilización. Asimismo, existen diversas redes sociales con alto porcentaje de

usuarios, entre las más conocidas y más utilizadas en la actualidad son: Instagram, Facebook, YouTube, Whatsapp, Twitter, Google+ y LinkedIn, entre más. Asimismo, estas redes poseen distintos fines. Un ejemplo de ello es la priorización de la instauración de los compactos digitales como Facebook e Instagram, difunde indagaciones YouTube, y como último LinKedlen como red para las relaciones profesionales.

Huerta y Cordero (2018) mencionan que desde la aparición de las redes digitales se han engendrado posibilidades ilimitadas de trueques de información. Entre ellas está la formación de colectividad virtual que posibilita a los consumidores a notarse y sentirse reconocidos en la sociedad para visionarse como líderes de opinión.

García, Tirado y Hernando (2018) mencionan que la gran cantidad de usuarios de las redes sociales están conformados por jóvenes y adultos, por lo que es necesario establecer la alfabetización para permitir acoger posibilidades y riesgos existentes en estos medios de conectividad. Por otro lado, las redes sociales logran equilibrios de privacidad en el contenido de intercambios de información, pues es importante respetar la dignidad u opiniones de los diferentes internautas.

3.1.1 Facebook

García, Tirado y Hernando (2018) llegan a la conclusión que Facebook es una plataforma social querida por adolescentes, jóvenes y adultos, reconociéndose como una comunidad social donde se comparten contenidos, enlazan conexiones con otros sujetos de la misma red, llegando a conocer distintas identidades. Este medio brinda distintas funciones que posibilitan crear e interactuar con su amistad virtual por medio de solicitud de amistad, nuevos estados, publicación de memes, fotografías y videos, asimismo esta red acerca a sus usuarios mediante la realización de etiquetas y reacciones o comentarios de los post.

3.1.2 Instagram

García, Tirado y Hernando (2018) definen a Instagram como red moderna, pues hace su primera aparición en el 2010 como aplicación exclusiva para celulares, de inmediato se popularizo y tuvo gran acogida en el mercado de los jóvenes como red digital donde los consumidores tienen

opción de compartir y subir fotografías, videos o audios. El usuario tiene la opción de editar las fotografías en base a los filtros, además se puede agregar la localización y etiquetar a sujetos que tengan esta red instalada. En la actualidad se permite mandar notas o postales directamente, además se pueden realizar grabaciones cotidianas y subirlas para que sean vistas por sus amigos.

Por consiguiente, proporciona la interacción mediante fotos y videos de las personas que tienen en su perfil como seguidores, el cual se señala con un “me gusta” y comentarios. En cuanto a sus preferencias de privacidad los usuarios tienen la opción de elegir si quieren tenerla como cuenta pública (todos pueden visualizar su perfil) o privada (solo sus seguidores pueden ver sus publicaciones).

Por otro lado, en el 2016, Instagram incorporo la posibilidad de difundir fotos y vídeos de máximo 15 segundos de duración en lo que se denomina “Instagram Stories”, una actividad copiada del estilo Snapchat donde la información deja de ser visible en 24 horas. En la última actualización dicha aplicación incorporó la alternativa de filtros, gifs y encuestas, e incluso cuenta con la opción de ser archivadas en el perfil del usuario con el fin de que se mantengan guardadas por más de un día.

Cabe recalcar que, mediante esta aplicación se potencia realizar transmisiones en vivo, también cuenta con una funcionalidad parecida a la de Facebook Live, con opción de mantener visible el vídeo durante las 24 horas. Una función reciente de esta aplicación es la oportunidad de intervenir en el directo con mas usuarios, pues este hecho se califica como una novedosa y original forma de interacción entre otros sujetos que cuentan con una de estas plataformas.

3.1.3 Youtube

García, Tirado y Hernando (2018) manifiestan que, YouTube trascendió durante el 2005 como un repositorio de vídeos sobre música o de información actualizada. Esta red social también cuenta con la opción de comentarios, además se cataloga como el tercer sector de la categoría más visitada, después de Google.

Del mismo modo, YouTube tiene opciones de crear un canal propio basado en la suscripción de los seguidores interesados en el contenido de esa plataforma creada por un usuario. Además, existe la popularización de los YouTubers quienes han creado su perfil para subir videos de información o moda.

CONCLUSIONES

El mensaje de una campaña social debe de ser claro, sencillo y persuasivo para atraer al lado emocional y racional de la persona al que se dirige. con el fin de cambiar las actitudes y comportamientos de este. Además, cabe recalcar que se debe evitar el tono del mensaje de miedo o intimidante, pues causaría desagrado entre su público objetivo.

Las campañas sociales tienen como objetivo contribuir a la información, educación y concientización, pues se dice que los ciudadanos con hábitos negativos se deben arrancar desde raíz para obtener cambios notorios y apostar por una sociedad solidaria donde no exista rencores, ni maltratos que afecten las emociones personales.

Las redes sociales como Facebook, YouTube y Twitter son herramientas más eficaces para difundir una campaña social porque el número de usuarios que estas redes disponen están conformadas por la mayor parte de la población, es decir en la actualidad la sociedad es un consumidor activo de estas redes sociales.

REFERENCIAS

- Aponte, C. (2015). *Contrapublicidad (o subvertising) en Colombia: una mirada desde la comunicación publicitaria de los movimientos sociales en redes sociales y página web*. Pontifica Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado de: <file:///C:/Users/user/Downloads/AponteArizaClaraLorena2015.pdf>
- Cardete, M. Curiel, J y Antonovica, A (2019). *La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5039/503954320009.pdf>
- Contreras, L. (2017). *Las redes sociales digitales como factor de proximidad entre la sociedad y los gobiernos subnacionales en México*. Recuperado de: <file:///C:/Users/user/Downloads/67286-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4564456578785-1-10-20200129.pdf>
- García, J. López, C. Tur, V y Ramos, A. (2014). *La publicidad comercial y publicidad social en el contexto de salud*. Madrid: Visión Libros. Recuperado de: <file:///C:/Users/user/Downloads/2014-PublicidadComercial-Social-JAGCR.pdf>
- García, R; Tirado, R y Hernando, A. (2018) *Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje*. Universidad de Oviedo. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/329240896_Redес_sociales_y_estudiantes_motivos_de_uso_y_gratificaciones_Evidencias_para_el_aprendizaje
- Guerrero, S (2012). *La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social*. Recuperado de: <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>

- Hatson, G. (2018, 26 de noviembre). Tecnología. *Las redes sociales como el medio de publicidad*. Recuperado de <https://www.laregion.es/articulo/tecnologia/redes-sociales-medio-publicidad-mas-utilizado-actualidad/20181126115842838381.html>
- Hernández, O. (2017, 12 de abril). Grado cero prensas. *La transcendencia de las redes sociales en la actualidad*. Recuperado de <https://gradoceroprensa.wordpress.com/2017/04/12/la-trascendencia-de-las-redes-sociales-en-la-actualidad/>
- Karbaum, G (2016). *Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”*. Narrativa audiovisual en la publicidad social. Universidad de San Martín de Porres – Perú. Recuperado de: [file:///C:/Users/user/Downloads/DialnetCampanaAtletasOlimpicosDelPeruNarrativaAudiovisual-6068699%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/DialnetCampanaAtletasOlimpicosDelPeruNarrativaAudiovisual-6068699%20(1).pdf)
- Moreno, V y Catamayo, H (2019). “*Campaña social gráfica digital para la revalorización de la zona arqueológica El Paraíso en el distrito de San Martín de Porres – Lima*” (Programa especial de titulación). Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de: http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2854/1/Victor%20Moreno_Hector%20Ccatamayo_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2019.pdf
- Orozco, J. (2012). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Universidad Pontificia Bolivariana – Colombia. Recuperado de: [file:///C:/Users/user/Downloads/15910-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15986-1-10-20110602%20\(2\).PDF](file:///C:/Users/user/Downloads/15910-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15986-1-10-20110602%20(2).PDF)
- Ribero, F y Usgategui, A (2018) Estudio sobre la influencia del mensaje. *La comunicación y la publicidad y su relación con la formación ciudadana*. Recuperado de: <http://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/view/3188/4206>

Salamanca, E y Sánchez, L. (2018). *La publicidad social en México, comprender su pasado y crear su futuro*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: [file:///C:/Users/user/Downloads/241356-142790-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/241356-142790-1-PB%20(2).pdf)

Salas L. (2018). *El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>

Senes, F. y Ricciulli-Duarte, D. (2019). *La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía*. doi: 10.21789/25007807.1425 Recuperado de: <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/razoncritica/article/view/1425/1426>

Vega, M (2015) *Campaña publicitaria de concienciación para la utilización segura de las redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) dirigida a jóvenes de 13 a 17 años de edad en la ciudad de Quito, Sector Centro*. Universidad Tecnológica Equinoccial. Recuperado de: http://192.188.51.77/bitstream/123456789/15344/1/64881_1.pdf

Viñarás, M. (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*. Universidad San Paulo. Recuperado de: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9096/1/Funcion_MonicaVi%C3%B1aras_LeccMag_FH%26CCCEU_2018.pdf