

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



**IMPORTANCIA DE LAS CAMPAÑAS SOCIALES COMO
PREVENCIÓN DE PANDEMIAS**

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

AUTOR

JOSSELYN ESTHEFANY RENTERIA CABANILLAS

ASESOR

CECILIA LOURDES VIDAURRE NIETO

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

CHICLAYO, 2020

Índice

I. INTRODUCCIÓN	5
II. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Campañas Sociales	7
2.2. Tipos de campañas sociales.....	8
2.2.1. Campañas de información pública o de educación pública	9
2.2.2. Campañas orientadas a la acción.....	9
2.2.3. Campañas de cambio conductual	10
2.2.4. Campañas de cambio en creencia y valores	10
2.3. Mensaje de una campaña social	11
III. CONCLUSIONES	14
IV. REFERENCIAS.....	15

RESUMEN

En los últimos años, las campañas sociales se han convertido en un medio esencial para promover e incentivar principalmente a causas sociales y lograr cambios en la conducta de un grupo específico de personas. Es por ello que, esto lleva a formularse la siguiente pregunta: ¿Cuál es la importancia de las campañas sociales en la prevención de pandemias?

Además, tiene como objetivos destacar la importancia de una campaña social en las pandemias. Asimismo, se busca identificar los tipos de campañas sociales. Además, describir el mensaje de una campaña social.

Por último, las campañas sociales son el cambio de la conducta social en las personas, teniendo como objetivo principal es el intentar de convencer, concientizar a sus objetivos principales para que modifiquen o acepten en concreto algunas ideas, valores morales, o conductas. Sin embargo, debemos resaltar los tipos de campañas y el mensaje pues tiene como función persuadir, ser claro para el público a quien va dirigido y no complicarlo, con el fin de cambiar las actitudes en un período muy corto y efectivo a la vez.

Palabras Clave: campañas, publicidad, social, mensaje.

ABSTRACT

In recent years, social campaigns have become an essential means to promote and incentivize mainly social causes and achieve changes in the behavior of a specific group of people. That is why this leads to the following question: What is the importance of social campaigns in the prevention of pandemics?

In addition, it aims to highlight the importance of a social campaign in pandemics. It also seeks to identify the types of social campaigns. Also, describe the message of a social campaign.

Finally, social campaigns are the change of social behavior in people, whose main objective is the attempt to convince, raise awareness of their main objectives so that they modify or specifically accept some ideas, moral values, or behaviors. However, we must highlight the types of campaigns and the message because it has the function of persuading, being clear to the public to whom it is directed and not complicating it, in order to change activities in a very short period and effective at the same time.

Key Words: campaigns, advertising, social, message.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las campañas sociales se han convertido en un medio esencial para promover e incentivar principalmente a causas sociales y lograr cambios en la conducta de un grupo específico de personas.

Según Abad (2018), la publicidad social es una forma de comunicación persuasiva cuyo objetivo es que la sociedad tenga una mejoría a través de una modificación en sus aptitudes, las referencias de este tipo de campañas es el sector salud, bienestar social, el cuidado ambiental y el amor hacia la sociedad.

Sin embargo, la publicidad social no es algo nuevo, aunque en los últimos años se hable sobre ella con más notoriedad. De hecho, existen antecedentes antiguos de lo que hoy se consideran campañas sociales,

Por su parte, (Sorribas y Sabaté, 2016) afirman que la publicidad social es dirigida por un grupo de agentes de cambios el cual su objetivo es intentar persuadir a un público objetivo o grupos sociales (los adoptantes objetivo) para que sus ideales, conductas, etc. sean modificadas o abandonen alguna de ellas.

Por otro lado, (Hauck, 2018) las enfermedades infecciosas siguen siendo una fuente importante de morbilidad y mortalidad en muchos países, a pesar de los grandes avances en vacunas, diagnósticos, terapias y medidas de control de infecciones. Sin embargo, a pesar de tantos avances siempre estamos propensos a grandes epidemias o pandemias.

Sin embargo, (Davis, 2020) asegura que las pandemias se narran como una existencia significativa y COVID-19 no es una excepción. En Australia, por ejemplo, las noticias sobre el nuevo coronavirus se han intensificado desde enero de 2020 para convertirse en titulares en muchas plataformas de noticias digitales y de transmisión.

Además, esto se ajusta al interés de los medios como se ha visto en brotes anteriores. Por ejemplo, la gripe porcina en 2009 fue un evento mediático importante que no pasó desapercibido en las entrevistas, pero por más miedo que llegó a generar, el Perú realizó una pausa en sus actividades socioeconómicas, suspendiendo, por ejemplo, fiestas y viajes de promoción. Sin embargo, no tuvo la misma repercusión que

la Covid – 19. Además, el ébola también fue una noticia destacada en 2014, al igual que el zika en el período previo a los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro en 2016.

Por ende, tomando en cuenta la información anterior, nos formulamos la siguiente pregunta: ¿Cuál es la importancia de las campañas sociales en la prevención de pandemias? Para resolverla, se plantea como las campañas generan un cambio conductual en las actitudes de las personas.

La presente investigación tiene como objetivo destacar la importancia de una campaña social en las pandemias. Asimismo, se busca identificar los tipos de campañas sociales. Además, describir el mensaje de una campaña social.

Este trabajo de investigación es importante para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque incrementará los conocimientos de estudiantes e investigadores sobre la importancia del uso de las campañas sociales como un medio de concientización, sobre los tiempos de crisis a los que podemos estar expuestos.

Asimismo, tiene una relevancia social porque pretende aportar mayor información acerca de las campañas sociales como prevención de pandemias, para así promover el desarrollo humano y social.

La línea de investigación en la que se basará esta investigación será “Innovación en comunicación y desarrollo humano”, puesto que se propondrán nuevos aspectos para fomentar el uso de las campañas sociales para cualquiera que sea el caso, como hemos visto a lo largo de esta última pandemia que nos ha tocado vivir, hay mucha gente que llego a pensar que solo era una gripe, hasta que le toco algún familiar cercano y pudieron tomar conciencia.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Campañas Sociales

Philip Kotler (citado en Talavera 2017) afirma que las campañas buscan un cambio de actitudes y conductas en la sociedad. La historia de Grecia y Roma se crearon estas campañas para erradicar la esclavitud. Además, en era de la revolución industrial se lanzaron campañas para la liberación de deudores encarcelados, que las mujeres tenga derecho al voto, evitar y eliminar el trabajo infantil.

Pastor (2017), afirma que las campañas sociales, es plantear una estrategia consistente el cual es realizar diversas actividades cuyo objetivo principal es conseguir cambios razonables en ideas, valores, políticas y/o prácticas que perjudiquen a un sector más vulnerable de la sociedad; principalmente influyendo en líderes políticos clave -públicos y privados- a partir del apoyo de una ciudadanía movilizada y el establecimiento de alianzas.

Además, se le conoce a una campaña social como el desarrollo y esfuerzo liderado por un agente de cambio o grupos de cambios cuyo objetivo predominante es tratar de persuadir a las personas destinadas de la campaña que adopten o modifiquen sus ideales, conductas, valores y actitudes (Sánchez y Paco, citado a Curto, Rey y Sabaté, 2013).

Es un grupo de actividades planificadas para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como pieza de una táctica y/o estrategia, para conseguir un conjunto de objetivos y solucionar algún problema crítico o crucial. “Un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” Pantigoso (2017)

Toro (2018) Indica que las campañas implican el ahínco de las empresas para incrementar el conocimiento de productos o servicios específicos, o aumentar la conciencia del consumidor de las empresas u organizaciones. Del mismo modo, las campañas pueden diseñarse dependiendo de los objetivos establecidos, incluido el establecimiento de una imagen de marca sólida, el lanzamiento de nuevos productos,

el incremento de las ventas de productos que ya están en el mercado e incluso la reducción del impacto de las noticias negativas.

2.1.1. Características específicas

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 estos aspectos comunes destacan los tres que se mencionan a continuación: Ser fundamentalmente persuasiva, tener carácter pagado y ser de carácter masivo.

2.1.2. Como diseñar una campaña social

Describen que después de diseñar un evento social, deben comenzar con una descripción detallada y crear un mensaje publicitario, ya que aumentará la eficiencia al aclarar en detalle cómo se genera y cómo se ajusta a los objetivos comerciales. El marketing también debe programarse al determinar los objetivos del ejercicio, de modo que el grado en que se adquiera afecte a las personas o grupos objetivos, considerando otras condiciones (Kricia & Isabel, 2015)

Sin embargo, Una campaña de sensibilización se debe tratar de actuar como un agente catalizador siempre, para lograr la acción o la adecuación de compartimentos, aptitudes, ideales. Las buenas campañas utilizan una gran diversidad de medios, tecnologías, estrategias interrelacionadas para enlazar argumentos que aporten al cambio o la acción, impulse, transmitan energía y lograr la participación e implicación de la sociedad o grupos sociales objetivos.

2.2. Tipos de campañas sociales

Ortega (2014) Indica que los objetivos planeados que realice el agente permitirán el modo de la realización de una campaña, ella plantea una clasificación siguiendo la propuesta de Philip Kotler y Eduardo R. en su obra *Mercadotecnia Social*, donde muestra la manera que pueden diseñarse las campañas advirtiendo que las necesidades de comunicación que enuncian los mensajes dependerán de la causa y el estudio de los adoptantes.

Sin embargo, Bernabé (2018) menciona que el fin de las campañas sociales es frenar las causas de un problema que afecte a un sector vulnerable de la sociedad o erradicar los obstáculos que existen para erradicar esta, como por ejemplo la violencia de género. No obstante, existen campañas que prevenir, calmar o encarar estos problemas.

2.2.1. Campañas de información pública o de educación pública

Dentro de esta categoría también se podrían incluir las campañas de sensibilización. Una campaña de información pública o educación pública, facilita una información nueva, donde se induce a un cambio cognoscitivo, la investigación, medios y el lenguaje será de importancia para que el mensaje sea precisa y clara y así sea escuchado por el público objetivo. (Ortega, 2014)

Gonzales (2015) Indica que en este tipo de campañas es necesaria enfatizar la información, especialmente la educativa, en los países en desarrollo con bajos niveles de educación tienen la necesidad de publicitar para lograr el llenado de un vacío dejado por el sistema educativo o la familia misma.

2.2.2. Campañas orientadas a la acción

Ortega (2014), Indica que estas buscan que el público ejecute una práctica o acción durante un determinado tiempo, este tipo de campaña requiere informar de la importancia de una acción la cual motivara a la realización de un compromiso de acción. Estas campañas implican costos económicos y no económicos, por lo tanto, aunque las actitudes individuales hacia las acciones son favorables, los adoptantes pueden no ser capaces de realizar lo que implican, por lo que siempre deben considerar el tiempo que tienen para obtener respuestas.

2.2.3. Campañas de cambio conductual

Buscan inducir a las personas a cambiar su comportamiento para su propio beneficio. Este tipo de campaña son difíciles porque están diseñados para alejar a las personas de viejos hábitos, aprender nuevos hábitos y mantener este nuevo comportamiento, por lo que los agentes deben ser capaces de apoyar el movimiento con la campaña a desarrollar, no solo en los medios, sino también en los canales de apoyo para generar a cabo el cambio. Por lo tanto, requieren más tiempo y esfuerzo que las dos primeras campañas. Ortega (2014)

González citado en Ancin (2018) indicó “Este tipo de campaña promueve cambios de conducta positivos en la sociedad que de alguna manera hacen que el contexto sea favorable para vivir y para convivir”.

Orozco (2015) indica que este tipo de campañas sociales son dominadas como Publicidad preventiva, donde se debe anticipar los hechos antes de que se complique o se dificulte establecer un vínculo con el público siguiendo una premisa similar a “es mejor educar al ciudadano que tener que reprenderlo”.

2.2.4. Campañas de cambio en creencia y valores

Estas campañas deben tener en cuenta que la identidad y el bienestar de una persona se basan en sus valores fundamentales y la alteración de uno de estos le creará estrés porque las personas intentan evitar, racionalizar o resistir la información disruptiva la cual ataca de alguna forma sus valores; es por eso que los agentes necesitan fuerza de voluntad y paciencia para que la campaña siga en marcha. Ortega (2014)

Además, este tipo necesita programas a largo plazo porque es posible promover cambios de valor haciendo primero cambios de comportamiento, ya que los nuevos patrones de comportamiento pueden definir nuevas perspectivas. También pueden confiar en otras estrategias, como estrategias educativas, económicas o legales que imponen sanciones si el adoptante no cambia voluntariamente.

Vallejo (2018) Menciona que en estas campañas sociales las causa principal es trasformas las ideologías y/o aptitudes morales establecidos por la sociedad. Tales como la erradicación de la intolerancia o discriminación del colectivo LGTB, planificación familiar, eliminación de machismo, etc.

2.3. Mensaje de una campaña social

Los mensajes en los medios masivos de comunicación no satisfacen las necesidades humanas básicas, pero se ha “establecido con claridad que hay varios tipos generales de necesidades susceptibles de ser cubiertas por los mensajes de los medios” por lo que pueden funcionar como un motor de cambio si se construyen con el conocimiento de las necesidades que motivan al adoptante a actuar.

Ortega (2014), asegura que para persuadir se necesita hallar los motivos que ayuden como fomentadores para realizar diversas acciones deseadas, dado que estos motivo serán la única forma posible de que una persona o sociedad libre y racional adopte una idea.

El conjunto de propuestas teóricas que se han presentado nos sirve de fundamento para poder lograr lo que una campaña social se propone:

- A. Formar Brindar datos o información a las personas que no tengan conocimientos sobre el tema o que hayan adoptado una actitud neutra
- B. Cambiar. Dar información nueva, datos que pongan en duda lo que la persona sabe y algo de emoción para inducirlas al cambio.
- C. Reforzar. Tenemos que reforzar los conocimientos y/o información ya que el público objetivo acepta estos conocimientos, debemos estimular las emociones para lograr despertar sentimientos que impulsen la realización de la acción propuesta. Es eficaz cuando ocurre en el tiempo y lugar en que se quiere que ocurra una conducta.

2.3.1. Teorías que Apoyan en la Construcción del Mensaje

Ortega (2014), Las propuestas teóricas sobre el comportamiento de los individuos y sobre los medios y los procesos de comunicación nos sirven de base para trabajar el proceso de persuasión en el cambio de actitudes, que nos lleve a un cambio social. Esta es la clave: cambiar la actitud de una persona respecto de una causa persuadiéndolo con mensajes insertados en los medios de comunicación.

A. Las Actitudes

En campañas sociales lo que nos interesa es obtener una respuesta a partir del mensaje, pero estas respuestas se dan en un marco de referencia temporal, social, cultural, económica, ambiental, histórica, entre otros, donde las actitudes van a actuar como conexiones que vinculan los estímulos que los adoptantes perciben en el entorno con las conductas y comportamientos que manifiestan.

Allport Gordon definió lo siguiente: “una actitud es un estado de disposición mental y neuronal organizado por la experiencia que ejerce una influencia dinámica o directiva sobre la respuesta del individuo hacia todos los objetos y situaciones con las que se relaciona” citado en (Ortega, 2014)

Como referencia para la investigación el estudio de las actitudes es relevante porque influyen para el cambio de comportamiento al tener las siguientes características: son adquiridas, están dirigidas a un objeto, son valorativas, representan una predisposición a la acción, son duraderas pero susceptibles de cambio mediante procesos interiores, por el efecto de influencias externas o internas.

B. Disonancia cognoscitiva

Ya revisamos lo que es el proceso de cognición, en este apartado haremos una revisión de una situación que puede ocurrir cuando la información que se presenta en los medios es contraria a la que el adoptante posee o en la que cree, a esto se le conoce como disonancia cognoscitiva.

C. La Motivación

La motivación activa la conducta y orienta hacia un objetivo y es que un motivo es la estimulación interna que crea una rigidez e incentiva a la persona a realizar acciones para disminuirla. “Quien padece sed se siente motivado a conseguir agua y reducir esta tensión interna.”

2.3.2. La Construcción del Mensaje Publicitario

La creación del mensaje publicitario se debe comenzar colocándose en la posición de los demás. El público objetivo no necesariamente tiene la tendencia de recibir el mensaje, por lo que el editor es el único responsable de mostrar claramente el mensaje y responder a los objetivos buscados en la campaña.

Además, (Ortega, 2014) menciona que para la construcción de un buen diseño publicitario debe de partir de los referentes del público y el situación y/o contexto donde se encuentren. (Sánchez et al. 2014: 196). El uso de referencias públicas es una opción adecuada, por lo que el mensaje se puede entender cómo se espera. Sin embargo, cualquier apreciación del mensaje es aceptada o válida, incluso si no coincide con las intenciones de la campaña

Al planificar la campaña, debe esperar una posible respuesta al mensaje sugerido, ya sea bueno o malo para las compañías, organizaciones y/o empresas. Si la explicación de la audiencia o público es inconsistente con la intención del emisor, la comunicación falla. Identificar al público, comprender al público y atraer la atención mediante un mensaje son una de las tareas más difíciles en el proceso creativo de publicidad. Sánchez, citado en (Ortega, 2014)

Además, en (Ortega, 2014) indica que el comunicador debe de considerar las peculiaridades y/o características principales del objetivo social para construir y lograr el desarrollo del mensaje de la campaña. Al mismo tiempo, el público objetivo ve e interpretan el mensaje según su propio criterio. En este punto, la autora Romero (Romero) señaló que el público o grupo social objetivo que recibió el mensaje está ansioso por actuar como su representación virtual. Por lo tanto, los profesionales de la comunicación deben ser responsables de la información que difunden.

III. CONCLUSIONES

1. Las campañas sociales son el cambio de la conducta social en las personas, teniendo como objetivo principal el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas, en este caso tomar la conciencia de las pandemias.
2. Los tipos de campañas sociales más importantes, son la campaña de educación pública y la de cambio conductual, pues tiene la finalidad de sensibilizar con un mensaje claro y preciso, para alejar a las personas de sus viejos hábitos, aprender y mantener el nuevo comportamiento.
3. El mensaje de una campaña social tiene como función persuadir, ser claro para el público a quien va dirigido y no complicarlo, con el fin de cambiar las actitudes en un período muy corto y efectivo a la vez.

IV. REFERENCIAS

- Abad, M. V. (2018). *La función social de la publicidad: con la concienciación a la responsabilidad social*. Madrid: CEU Ediciones.
- Ancín, I. A. (2018). *Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferencias*.
- Bernabé, I. V. (2018). *Las campañas sociales contra la violencia de género en España*.
- Davis, M. (23 de marzo de 2020). Pandemias públicas y narrativa. *OUPblog*.
- Hauck, K. (Agosto de 2018). La economía en las enfermedades infecciosas. *OXFORD RESEARCH ENCYCLOPEDIAS*.
- Kricia, P. H., & Isabel, S. B. (2015). *Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama*. Chiclayo.
- Ortega, A. K. (2014). *Anatomía de las campañas sociales*.
- Pantigoso, A. B. (2017). *El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud*.
- Pastor, J. C. (2017). *Guía rápida para el diseño de campañas para la movilización y la transformación social*.
- Sorribas, C., & Sabaté, J. (2016). Publicidad social: Antecedentes, concepto y objetivos. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en comunicación*.
- Toro, J. A. (2018). *Diseño de estrategias de publicidad social*.
- Virijivich, R. F. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos*.