

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



**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA SENSIBILIZAR A LA
POBLACIÓN ADULTA DEL DISTRITO DE CHICLAYO SOBRE LOS
ACTOS DE CORRUPCIÓN COTIDIANA**

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

AUTOR

NARDA YSABEL SAAVEDRA LA TORRE

ASESOR

LORELLA PRISCILA OTINIANO CASTILLO

<https://orcid.org/0000-0003-4026-7386>

Chiclayo, 2022

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA SENSIBILIZAR
A LA POBLACIÓN ADULTA DEL DISTRITO DE CHICLAYO
SOBRE LOS ACTOS DE CORRUPCIÓN COTIDIANA**

PRESENTADA POR:

NARDA YSABEL SAAVEDRA LA TORRE

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

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez

SECRETARIO

Lorella Priscila Otiniano Castillo

VOCAL

Índice

Resumen	4
Abstract	5
Introducción	6
Revisión de literatura	7
Materiales y métodos	16
Resultados y discusión	20
Conclusiones	30
Recomendaciones	30
Referencias	33
Anexos	36

Resumen

La presente investigación titulada “Campaña de publicidad social para sensibilizar a la población adulta del distrito de Chiclayo sobre los actos de corrupción cotidiana” planteó como objetivos específicos: Diagnosticar los actos de corrupción cotidiana y sus causas en el distrito de Chiclayo, desarrollar un brief publicitario con la información obtenida en el diagnóstico de los actos y causas de la corrupción cotidiana en el distrito de Chiclayo, elaborar una estrategia creativa para sensibilizar sobre los actos de corrupción cotidiana al público objetivo y, por último, identificar los medios de comunicación en los que el mensaje sería recepcionado por el público objetivo. La metodología del estudio fue de tipo cualitativa y presentó un enfoque fenomenológico. Asimismo, se empleó como técnicas de recolección de datos a la encuesta, dirigida a personas que hayan cometido actos de corrupción cotidiana, y a la entrevista, que fue aplicada tanto a sociólogos como a especialistas en publicidad social. Finalmente, se concluyó que el público objetivo de la campaña reconoce que la corrupción se encuentra en la vida diaria y en cualquier sector, sin embargo, desconocen los tipos de esta mala praxis, no sienten culpabilidad por cometerla y señalan que volverían a reincidir en ello. Teniendo como base estos hallazgos, se elaboró una propuesta de publicidad social que se tituló “La protesta que nunca termina” y manejó un tono reflexivo, para su implementación los medios elegidos fueron vía pública y digital (Página web).

Palabras clave: publicidad social, campaña publicitaria, corrupción cotidiana

Abstract

The present investigation entitled "Social publicity campaign to sensitize the adult population of the Chiclayo district about the daily acts of corruption" raised as specific objectives: Diagnose the daily acts of corruption and their causes in the Chiclayo district, develop an advertising brief With the information obtained in the diagnosis of the acts and causes of daily corruption in the Chiclayo district, develop a creative strategy to raise awareness about the daily acts of corruption to the target audience and, finally, identify the media in which the message would be received by the target audience. The study methodology was qualitative and presented a phenomenological approach. Likewise, the survey, aimed at people who have committed acts of daily corruption, and the interview, which was applied to both sociologists and specialists in social advertising, were used as data collection techniques. Finally, it was concluded that the target audience of the campaign recognizes that corruption is found in daily life and in any sector, however, they do not know the types of this malpractice, do not feel guilty for commenting on it and indicate that they would repeat themselves in it. Based on these findings, a proposal for social advertising was developed entitled "The protest that never ends" and had a reflective tone, for its implementation, the chosen means were public and digital (Website).

Keywords: social advertising, advertising campaign, everyday corruption

Introducción

Uno de los principales problemas del Perú es la corrupción y esto se ve reflejado en la mayoría de sus gobernantes y autoridades quienes se han visto involucrados en escándalos de corrupción a gran escala, ocasionando la indignación y el rechazo por parte de los ciudadanos de a pie quienes, a raíz de esta situación, han normalizado y tolerado los actos ilegales que ellos mismos cometen en su vida diaria. A estos se les denomina: corrupción cotidiana.

Proética (2019) reveló que el 68% de peruanos tiene tolerancia media a actos diarios de corrupción como pagar coimas o comprar productos piratas. En ese contexto, se supe el término corrupción por palabras con menor carga moral como: oportunidades, servicios, regalos, o favores. En consecuencia, la normalización de este fenómeno ha generado la racionalización de la corrupción, es decir, los ciudadanos han desarrollado mecanismos de defensa psicológica para evitar sentir culpa o vergüenza por realizar algo que reconocen que no está bien.

Este problema no es ajeno a la región Lambayeque que, de acuerdo con la Contraloría General de la República del Perú (2020), ocupa el tercer lugar por incidencia de corrupción en el país. En ese sentido, debido a este problema, Además perdió 677 000 000 de soles en el 2020 (Vega, 2020). Asimismo, Chiclayo, uno de sus distritos, es el que presenta mayor desarrollo de esta mala praxis y prueba de ellos es que cuenta con dos alcaldes presos por este delito.

Por otra parte, así como la corrupción, la publicidad, también, está presente en la vida diaria, sin embargo, contrariamente a lo que se piensa, no solo se da en el ámbito comercial, sino que existe otro tipo que no atiende temas de consumo. Esta es la publicidad social que “es una forma de comunicación persuasiva cuyo fin es conseguir una mejora social a través del cambio de actitudes en los públicos a los que se dirige” (Viñarás, 2018, p. 4).

En consecuencia, teniendo ambos aspectos en cuenta, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo será la campaña de publicidad social para sensibilizar a la población adulta del distrito de Chiclayo sobre los actos de corrupción cotidiana?

La presente investigación tiene por objetivo general proponer una campaña de publicidad social para sensibilizar a la población adulta del distrito de Chiclayo sobre los actos de corrupción cotidiana. Para esto, los objetivos específicos son diagnosticar los actos de corrupción cotidiana y sus causas en el distrito de Chiclayo, desarrollar un *brief* publicitario con la información obtenida en el diagnóstico de los actos y causas de la corrupción cotidiana en el distrito de Chiclayo, elaborar una estrategia creativa para sensibilizar sobre los actos de corrupción cotidiana al público objetivo e identificar los medios de comunicación en los que el mensaje sería recepcionado por el público objetivo.

De esa forma, esta investigación será útil para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, pues se elaborará una propuesta de campaña de publicidad social que servirá como base para próximas investigaciones.

Asimismo, tendrá gran relevancia social no solo para Lambayeque, sino para otras ciudades del país, pues el problema que aborda está presente a nivel nacional y tiene características similares. Además, este trabajo está ligado a la línea de investigación “Innovación en Comunicación y Desarrollo Humano” que propone incluir estrategias de investigación en los procesos de la formación del hombre, para que este contribuya al desarrollo humano y social.

En ese sentido, los beneficiarios serán la sociedad chiclayana en conjunto, pues todos sin distinción de edad o sexo han practicado y sido víctimas de la corrupción cotidiana. También, en gran medida servirá para las instituciones públicas y privadas, pues estas son las principales afectadas por esta mala praxis.

Por otro lado, aportará nuevos conocimientos tanto para el ámbito publicitario como el antropológico, pues se mostrará cómo desarrollar una campaña de publicidad social exitosa y se obtendrá más información acerca de la corrupción cotidiana que, desde ya, es muy escasa.

Revisión de literatura

En el plano internacional, Jácome (2017) en su tesis de licenciatura “Campaña de publicidad social sobre la importancia del parto natural. Caso: Ministerio de Salud Pública del Ecuador” planteó como objetivos específicos encontrar los beneficios fisiológicos y emocionales del parto natural; recolectar información que ayude a comunicar lo que es mejor para las madres y sus hijos; encontrar hallazgos que permitan formular un mensaje apropiado para las mujeres en edad fértil de la ciudad de Quito, analizando y comparando las experiencias de las mujeres en base a los dos métodos de parto y desarrollar una campaña de publicidad social para el Ministerio de Salud Pública que ayude a concientizar sobre la problemática del aumento de cesáreas en la ciudad de Quito. Realizó un estudio mixto, es decir, aplicó metodología cualitativa y cuantitativa. Referente a los instrumentos, para la metodología cualitativa, entrevistó a expertos y a un grupo focal y para la cuantitativa, recolectó datos realizando encuestas al grupo objetivo. La investigación concluyó que existe desinformación y poca educación acerca del parto natural, lo cual influye negativamente en la toma de decisión de las mujeres quienes, por temor e incertidumbre sobre ese procedimiento, prefieren la cesárea. En ese contexto, las campañas de salud pública, más que cambiar un pensamiento deben generar inquietudes y lograr que el público objetivo cuestione su comportamiento. Asimismo, enfatizó en la importancia de incluir a elementos clave en la toma de decisión como lo es la pareja. Referente a la estrategia de comunicación, esta incluyó una etapa informativa y el concepto de campaña se vinculó a la parte afectiva y emocional.

Tomba, Muñoz y Allisiardi (2020), en su investigación “La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público” tuvo como objetivo general analizar y establecer cuáles son los recursos comunicacionales y creativos que logran el mayor impacto en las campañas publicitarias de bien público para la toma de conciencia de la problemática social que comunican. El trabajo utilizó un abordaje metodológico no experimental con técnicas de recolección de datos cuali - cuantitativos. Para ello, analizaron ocho campañas de publicidad social difundidas en la provincia de Mendoza, Argentina en el periodo 2016-2018, desde tres abordajes: análisis del contexto, análisis del contenido y análisis del nivel de creatividad. Para esto, instrumento fue tres focus group para comprender cual es la reacción del público frente a este tipo de comunicación. La investigación concluyó que, debido al presupuesto limitado y a la problemática transversal, las campañas sociales generalmente son multitarget y tienen mensajes generalistas, lo que influye negativamente en el objetivo de las mismas. Asimismo, la investigación enfatizó en que la selección de medios debe centrarse en aquellos de enfoque participativo como las redes sociales, pues además tienen mayor frecuencia de exposición y, en consecuencia, altos niveles de recordación.

Lemos y Espejo (2018), en su investigación “Corrupción y Sociedad: Apuntes sobre las perspectivas y experiencias de la clase media” tuvieron como objetivo general describir los significados que construye la clase media del Área Metropolitana de Buenos Aires – AMBA, en el año 2017, de acuerdo con sus experiencias sobre la corrupción y sus percepciones en relación a hechos hipotéticos catalogados como corruptos. Para esto, sus objetivos específicos fueron describir las perspectivas que la clase media metropolitana construye sobre la corrupción, considerando el ámbito donde ocurren los hechos, sean estos institucionales o no y

establecer y analizar los niveles de difusión y gravedad atribuidos a diferentes tipos de situaciones corruptas hipotéticas, diferenciado si ocurren en ámbitos públicos o privados. Los investigadores utilizaron un diseño metodológico mixto. Aplicaron para el enfoque cuantitativo, un cuestionario que contuvo dos escalas de Likert, dirigido a una muestra conformada por varones y mujeres mayores de 16 años cuya ocupación actual correspondiera a la clase media y que residieran en el AMBA en el año 2016. Mientras que, para la perspectiva cualitativa, realizaron dos grupos focales compuestos por ocho participantes cada uno. Los datos obtenidos fueron analizados con el software Atlas.ti. La investigación concluyó que las personas perciben que la corrupción no solo se ubica en las esferas del Estado, sino que, también, aparece inmiscuida en la horizontalidad de la vida cotidiana; sin embargo, la condena moral y la clasificación de corrupción se pone en duda cuando se trata de juzgar las prácticas realizadas en este último espacio. La tolerancia a los actos corruptos de agentes de la sociedad civil se debe a que, en esos casos, los montos de dinero implicados son bajos y el número de terceros afectados es mínimo, en cambio, en los actos cometidos por funcionarios públicos el alcance del perjuicio es mayor y el abuso de poder aumenta sus ingresos. Los investigadores identificaron que, sobre todo, la indignación aumenta porque quienes deberían preservar el orden social y la justicia, lo corrompen.

Publicidad Social

La publicidad no solo se da en el ámbito comercial, sino que, también, tiene fines no mercantiles, buscando solucionar problemas sociales. Esta es la publicidad social y se diferencia del tipo tradicional tanto por contenidos como por objetivos.

Referente a estos últimos, Viñarás (2018) señala que, este tipo de publicidad tiene por fin lograr un beneficio para la sociedad y, para conseguirlo, busca modificar actitudes de los públicos a los que se dirige la campaña. Por lo tanto, las causas que persigue son el persuadir o disuadir determinados actos de comportamiento en el público y así cumplir una función formativa y educativa vendiendo lo intangible.

De esa forma, dejan de ser las marcas las que solucionan problemas para ser los agentes de la sociedad los entes de cambio de una realidad. Por ello, según Baudrillard, el discurso cambia pasándose del “Tú necesitas lo que yo tengo” al “yo/ellos necesitamos los que tú tienes” (como se citó en Viñarás, 2018).

En ese contexto, la literatura denomina “Adoptante objetivo” a aquellas personas a las que irá dirigida la campaña, en lugar de la tradicional nomenclatura “Público objetivo”. Asimismo, la segmentación de este no se rige tanto por cuestiones demográficas, sino más bien psicográficas.

Estrategia creativa

La estrategia creativa es el segundo paso en el proceso creativo y consiste en cómo comunicar el mensaje de la campaña. Para esto, la publicidad se vale de “argumentos e imágenes que lleguen directamente a la raíz del estado emocional del público y lo persuadan para reflexionar y/o adoptar el mensaje” (Tomba, Muñoz y Allisardi, 2018, p.181). Por lo tanto, en el marco de la publicidad social, se debe tener especial cuidado en este proceso para que el adoptante objetivo no se sienta atacado o incómodo.

En esa línea, Hernández y Paz, (2016) señalan que el mensaje debe “transcender el paradigma informacional”, es decir, no ver al público como simples receptores de mensaje, sino como seres sensoriales y, por ende, dirigirse a las fibras emocionales. Sin embargo, Storey, menciona que tampoco se debe caer en la sensibilización extrema del tema a tratar, pues es comprobado que el adoptante objetivo muestra rechazo hacia estas ‘estrategias’ o ‘golpes bajos’ (como se citó en Tomba et.al., 2018).

En consecuencia, no se recomienda usar imágenes de alto impacto que generen lástima, pues se ha usado tantas veces el catastrofismo para hacer un llamado a la acción que las personas se han acostumbrado y ya no les impulsa a realizar un acto para cambiar esa realidad.

Por esa razón, Storey, señala que en lugar de recurrir a esa herramienta básica que es la de generar pena, “se recomienda usar un estilo “humorístico” que, adecuadamente manejado, pueda establecer complicidad con el target de los mensajes y predisponerlos actitudinalmente frente a su contenido” (como se citó en Tomba et.al., 2018, p.184). Del mismo modo, se enfatiza en que un mensaje emocional es el mejor para lograr el cambio de actitud tan buscado en la publicidad social.

Asimismo, se recomienda que el emisor use mensajes positivos y no amenazar o criticar al adoptante objetivo, sino, mostrar las causas del problema y sus posibles soluciones.

Por otro lado, es necesario subrayar que, en cuanto al objetivo publicitario es recomendable realizar una campaña de prevención, pues es muy difícil lograr resultados al dirigirse a solucionar un problema que está tan arraigado en el comportamiento de las personas (Hernández & Paz, 2016).

Brief publicitario

Farran (2016) indica que el brief es un documento guía que sintetiza todos los aspectos a considerar y que serán la base para la creación de la idea. Asimismo, señala que ser claro, breve y conciso, por tanto, su extensión debe ser mínima.

En ese sentido, los elementos que debe incluir son: objetivos publicitarios, público objetivo, posicionamiento, mensaje publicitario, tono y condiciones de la campaña. A continuación, vamos a describir cada uno de estos teniendo como base lo sustentado por Godoy (2016):

Análisis de la problemática: Hace referencia al problema que se desea abordar. Por lo tanto, al ser la materia prima de la campaña publicitaria, es necesario incluir información de variados aspectos como: eventos actuales, moda, discursos emergentes, patrones de comportamiento, políticas a mediano plazo, estructuras culturales, visiones y paradigmas.

Público objetivo: Hace referencia al grupo de personas a quien irá dirigida la campaña e incluye información cuantitativa como cualitativa.

Posicionamiento: Indica el estado del problema en la mente del adoptante objetivo. Se debe incluir posicionamiento actual y el ideal o buscado.

Tono del mensaje: El tono y ritmo del mensaje es elegido de acuerdo con todos los aspectos anteriores. Este va a mantenerse en todas las herramientas comunicativas.

Objetivos: Son fundamentales al momento de diseñar la estrategia de comunicación, permitirá planificar y analizar los resultados. Responde a la pregunta ¿Qué es lo que se quiere lograr con la campaña? (Alejandre, 2015). El autor menciona tres tipologías de objetivos.

Objetivo vinculado al conocimiento: Se busca crear o modificar el conocimiento. Informa sobre distintos aspectos como las características, beneficios, actividades, etc.

Objetivo relacionado con las actitudes: Busca cambiar los sentimientos, emociones o preferencias. Ya sea reforzar o crear motivaciones, eliminar o reducir frenos, entre otros.

Objetivo vinculado al comportamiento: Persigue una reacción conductual. Puede ser cambiar costumbres, crear un comportamiento, incentivar a que entren a una página web, etc.

Slogan: A través de esta frase, se dará el conocer el beneficio más resaltante que el producto pretende brindarle al consumidor. Responde al “por qué” de su compra. Generalmente, es una frase corta y potente (cuatro o seis palabras) que logra comunicar el eje central de la campaña (Nieto, 2017).

Concepto creativo: Idea única y original a través de la que se desarrollan las diferentes expresiones que darán forma a un anuncio o a una campaña de comunicación (Nieto, 2017).

Medios: Medios donde se publicitará la campaña.

Presupuesto: Hace referencia a la cantidad monetaria que se planea invertir en la realización de la campaña publicitaria.

Estrategia de medios

Esta fase consiste en establecer qué medios debemos usar para poder llegar a nuestro adoptante objetivo y lograr que la campaña sea efectiva. González y Carrero sostienen que implica un proceso “rígido porque exige la realización de diversos pasos; y flexible porque no obliga a seguir un único camino, brinda diversas alternativas” (como se citó en Regatto, 2015, p. 113).

Above the line (ATL)

Los medios ATL son aquellos medios tradicionales: periódico, revista, radio y televisión que, debido a sus características, tienen mayor credibilidad que los digitales.

El periódico es un medio de comunicación escrito que llega a gran cantidad de personas. Sus ventajas son la penetración amplia, flexibilidad, selectividad geográfica e involucramiento del lector, mientras que sus desventajas son el que no se puede segmentar el público al que llegará, publicidad excesiva en sus hojas lo que haría que se convierta en ‘una más’ y, sobre todo, es que “el periódico tiene poca duración en el sentido de que solo un día será útil (en información) para las personas” (Regatto, 2015, p.115),

De la misma forma, menciona que la revista es un medio de comunicación impreso que cuenta con públicos ya segmentados, por lo tanto, presenta mayor receptividad e involucramiento con el lector.

Por su parte, la radio es un medio de comunicación y difusión que:

Tiene las ventajas de “costo y eficiencia, selectividad, flexibilidad e imágenes mentales, mientras que sus desventajas son el que se necesite grandes dosis de creatividad para que la publicidad logre ser llamativa y capte la atención de los oyentes, pues debemos reconocer que usualmente se usa a la radio como un medio de compañía y no por estar realmente interesados en el contenido que emite. (Regatto, 2015, p 116.)

Por último, la televisión es un medio de comunicación cuyas ventajas en el ámbito publicitario es la gran cobertura que brinda, además de ser una oportunidad para impactar de forma directa con la audiencia.

Below the line (BTL)

Los medios BTL vienen a ser cualquier herramienta que “permite activar una marca, a un bajo costo, siendo su impacto medible de uno en uno, en el grupo objetivo determinado” (Regatto, 2015, p.116).

Dentro de estos encontramos: estructuras de boletín, panel póster de 30 hojas, pósters pre-fabricados, pósters de 8 hojas, espectaculares (grandes letreros electrónicos que incorporan movimiento, color y gráficas intermitentes).

Asimismo, el autor menciona que existen categorías en función de su lugar de ubicación. Estas son: medios exteriores, medios de exhibición y medios emergentes.

En primer lugar, dentro de la categoría de medios exteriores, está la publicidad en tránsito que es la indicada para llegar a personas de un bajo o mediano nivel económico. Aquí encontramos a las paradas de autobuses, pósteres en terminales, tarjetas interiores y pósteres exteriores, espectaculares móviles, letreros electrónicos, parquímetros y teléfonos públicos.

En segundo lugar, en los medios de exhibición, se encuentran los empaques, los cuales cumplen cuatro funciones: protección, conservación, información y promoción. En consecuencia, implica todo el aspecto visual del contenido, así como su forma.

En tercer lugar, dentro de los medios comunes, encontramos a la publicidad de promocionales que es la que suelen distribuir las empresas. Estos tienen una función

mayormente informativa donde se le explica al consumidor cómo efectuar la compra y no el por qué efectuarla.

Medios On-line

Las posibilidades que brindan los medios online para realizar campañas publicitarias son variadas gracias a la diversa cantidad de redes sociales y formatos. Sin embargo, son tres sus principales atributos: Interactividad, flexibilidad y segmentación.

El primero hace referencia a la relación que el público puede mantener con la marca; el segundo, a los variados formatos que se pueden usar como imágenes o videos y; el tercero, a las propiedades de seleccionar a los destinatarios de la campaña (Álvarez, Grau & Tortosa, 2018).

A nivel nacional, según la consultora Arellano Marketing (como se citó en Figari, 2019):

las principales causas de uso de las redes sociales por los consumidores digitales peruanos son los siguientes: Facebook para Interactuar con personas (64%); Youtube para pasar el rato (71%); Instagram para pasar el rato (63%), postear y comentar (61%); Twitter para informarse sobre noticias (89%); LinkedIn para temas laborales (89%).

Corrupción cotidiana

Debido a sus múltiples tipologías, actores, escenarios e implicancia, resulta difícil adscribirse a una definición de corrupción que abarque toda su naturaleza. Sin embargo, Arellano (2016) establece un concepto base al señalar que es “la decisión de un individuo en una transacción con otro individuo o individuos, aprovechándose de una posición determinada en esa relación o transacción” (p.811).

Y, si bien este concepto permite inaugurar el camino para comprender el proceso de corrupción, muchas veces se piensa que esta praxis solo se da en los gobiernos o en el ámbito empresarial, dejando de lado a la sociedad civil que “realiza formas habituales de corrupción sin saberlo o sin querer reconocerlo” (Bautista, 2019, p.11).

Ello recibe el nombre de corrupción cotidiana, también, denominada corrupción ordinaria o micro corrupción que, en pocas palabras, es aquella realizada por ciudadanos comunes en contextos cotidianos. En ese contexto, al ser parte de una interacción social “no se presenta de una manera nítida, sino que es confundida por favores, regalos o ayuda” (Zuñiga, 2019, p.16).

Situación de la corrupción cotidiana

La corrupción cotidiana a diferencia de la extraordinaria no es identificada como tal por las personas, pues han normalizado esta práctica en su vida diaria. En consecuencia, no produce ningún tipo de culpabilidad y es vista como necesaria e inevitable por sus actores (Zuñiga, 2019).

No en vano Zuñiga (2019) sostiene que “los hechos de corrupción cotidiana caen las “zonas grises”, es decir, no son identificados directamente por las víctimas como acciones ilegales o ni siquiera se consideran delitos” (p.10). En ese contexto, son interpretados como gestos de solidaridad o servicios útiles.

Asimismo, menciona que las personas que practican la corrupción cotidiana caen en un limbo moral, pues “no sienten estar haciendo algo malo, pero tampoco bueno: es por eso que es el limbo” (Zuñiga, 2019, p. 168).

Por otro lado, el autor menciona que:

Los ciudadanos consideran que la honestidad termina siendo un costo, no un beneficio, mientras que, por el contrario, hay muchos incentivos para ser corrupto. Bajo esta óptica, los obstáculos para revertir las tendencias son muy difíciles de vencer porque los individuos se preguntan ¿Qué gano siendo corrupto? (p.180)

Tipos

A continuación, se plantean 11 tipos de corrupción que las personas generalmente practican en su vida cotidiana. Vale resaltar que los tipos y ejemplos dados son de casos reales que se presentan en el libro “Historias de corrupción cotidiana” de Zuñiga, (2019).

a. Soborno

Es una recompensa irregular para “influir sobre la conducta de un agente público o privado en relación de una decisión que es gratuita o que debe ser tomada objetiva e imparcialmente, pero que en virtud de la recompensa se modifica en algún sentido” (Carbonell, 2019, p.6).

Por ejemplo, pagar a los municipales para mantener el negocio informal, por un ascenso profesional o para pasar un curso en la universidad o en el colegio.

b. Extorsión

Consiste en la amenaza de alguien hacia un agente público, privado o persona particular para que otorgue al agente o a un tercero una ventaja económica indebida u otra ventaja de cualquier otra índole.

Por ejemplo, es extorsión cuando un funcionario público solicita un pago para la asignación de plazas magisteriales o para que agilice los procesos de un trámite (permisos para vender alcohol, licencias de construcción, etc.).

c. Intercambio de favores

Consiste en dar un beneficio a la otra persona a cambio de algo. Todo esto es tomado por mutuo acuerdo. Por ejemplo, darle un monto de dinero a un médico para que de una receta médica por lo bajo o que un empresario de vales de gasolina para que un periodista publique una nota positiva y halagadora sobre él.

d. Manipulación de ventas

En este tipo Zuñiga (2019) presenta el caso de una agencia de publicidad donde se realizaban dos cotizaciones de precio: una real y otra inflada. De esta forma, se elaboraban facturas maquilladas para cobrar precios mucho mayores que el verdadero. En este tipo de corrupción se realiza la corrupción dentro de la misma empresa y entre su propio personal.

e. Amiguismo

Aquí se toman decisiones para favorecer a un familiar o conocido. Por ejemplo, se usa la influencia de un conocido para poder acceder a un puesto de trabajo o en una empresa, que debe hacer cotizaciones para comprar productos, se eligen los de un conocido por encima de las demás empresas presentadas, solo por el hecho de la relación fraternal y no teniendo en cuenta la calidad de lo adquirido.

f. Aumento artificial de precios

Este tipo se da en la operación compraventa y participan dos actores: uno pide inflar el precio y el otro lo hace. Asimismo, también se dan los casos de que se vende el producto/servicio con el precio ya aumentado.

Zuñiga (2019) presenta el caso de una farmacia que revendía a 80 pesos (a otras farmacias) y 700 pesos (a sus clientes) leches para bebés que en realidad les había costado un peso, pues las compraba de una asociación del Estado que las vendía a bajo precio para gente de bajos recursos.

g. Manipulación de procedimientos

Este tipo de corrupción está ligada a intervenir en los procedimientos realizados, ya sea favoreciendo a alguien según la conveniencia o simplemente eliminando su participación. Generalmente se da en los concursos, es decir, estos están ‘arreglados’. Asimismo, se da dentro de la misma institución y entre su personal.

h. Fraude en la prestación de servicios

Aquí se cuenta el caso de un hospital donde solicitaron exámenes innecesarios a un paciente con el único objetivo de obtener mayor dinero, asimismo, se pidió realizar análisis que solo se podía realizar en un centro que era propiedad de uno de los médicos.

Por ello, este tipo de corrupción se define como la acción de mentir con respecto a algo para beneficio propio.

i. Malversación

Consiste en desviar los recursos de una empresa para fines personales. Zuñiga (2019) cuentan el caso de una familia que trabajaba en un hospital y de ahí sacaban medicina (ilegalmente) para brindársela a otro familiar.

j. Venta de facturas

En este tipo, Zuñiga (2019) presenta el caso de una oficina de contabilidad que se dedicaba a la venta de facturas. El entrevistado señala: “aquí te vendemos toda clase de facturas que necesites: para deducir tus gastos, para que bajes el IVA, el ISR. Todo se factura muy bien como si fuera verdad”.

k. Fraude en publicaciones científicas

Este tipo consiste en falsificar información en cualquiera de las partes de una investigación. Implica el señalar autores falsos, inventar datos o manipularlos en beneficio del proyecto y el plagio. Este último consiste en copiar completa o parcialmente lo hecho por otra persona y hacerlo pasar como propio (Mercedes, 2016).

Causas de la corrupción cotidiana

Corrupción organizacional

La corrupción puede estar instalada en una organización, mucho antes de la llegada de un individuo a interactuar con esta. En ese contexto, dicha interacción corrupta puede estar tan instaurada que es percibida como normal y hasta como una regla.

El espacio social decanta prepara, normaliza la acción y las decisiones. Más importante, normaliza la interpretación para dar paso a una serie de acciones que se hacen casi automáticas, haciendo que ciertos actos sean normales. Normales porque otros lo hacen, normales porque otros lo justifican. (Arellano, 2016, p.823)

En consecuencia, la persona se ve impulsada a cometer acciones de corrupción, pues está ya está establecida en su entorno. De esa forma, las relaciones e interacciones sociales de una organización logran reproducir y estabilizar la corrupción.

Mecanismos alternos de solución de procesos – MASPRO

Debido a su naturaleza social e interactiva, la corrupción opera entretejida en las relaciones sociales y condicionada por la asimetría de poder en distintos ámbitos. Siguiendo este desarrollo, los extensos procesos administrativos y la burocracia de las organizaciones, se convierten en un caldo de cultivo para la corrupción, pues es en ese contexto donde las personas buscan mecanismos alternos para agilizar los procesos institucionales (Brito & Ramis, 2018).

Es así que estos mecanismos alternos de solución de procesos -MASPRO reproducen y mantienen la corrupción entre las personas e instituciones. Demostrando, de esa forma, como los procesos legales de una organización son el espacio propicio y motor para actos de corrupción.

Esta realidad, demuestra que la corrupción es un mal hábito desarrollando de acuerdo a las necesidades que tienen las personas de obtener algo o solucionar un problema y es, entonces, cuando recurren a las formas más fáciles (por ser ilegales) de lograr eso que tanto quieren siempre buscando “la inmediatez y la rapidez de las interacciones institucionales (...) y soluciones prontas a sus demandas” (Brito & Ramis, 2018, p.41).

Percepción de riesgo

La percepción sobre el riesgo influye en la propensión individual de comportarse corruptamente. Julian y Bonivia (2017) señalan que:

Frente a una situación de corrupción, las personas se guiarían más por la probabilidad percibida de ser detectados y no tanto por su calificación moral de este tipo de situaciones. Además, si la persona ya tiene un historial previo de conductas corruptas, su percepción de riesgo ante futuras situaciones tiende a estar mucho más distorsionada. (p.235)

Es así que, Gino, Ayal y Ariely, sostienen que, a mayor experiencia en actos deshonestos, el individuo percibirá que las probabilidades de ser detectado son menores. De la misma forma, si observa que las conductas corruptas de otros no han sido penalizadas, percibe que las de él tampoco lo serán (como se citó en Julián & Bonivía, 2017).

Siguiendo este desarrollo, las personas son propensas a aceptar el riesgo con el objetivo de prevenir o mitigar las pérdidas. Así, cuando los agentes de la sociedad civil se encuentran en situaciones cuyas consecuencias serán negativas como perder un trabajo o tener una pérdida financiera, estarán dispuestos a cometer acciones no éticas con tal de prevenir esos resultados.

Racionalización de la corrupción

La racionalización es un mecanismo de defensa psicológica que consiste en seleccionar racional y conscientemente aquellos motivos que parecen más razonables para explicar o justificar la real motivación que llevó a un individuo a realizar un acto. Asimismo, sirve como una estrategia para evitar sentir culpa o vergüenza por realizar algo que el sujeto reconocer que no está bien (Arellano, 2016).

Así, la gente racionaliza o justifica comportamientos futuros o pasados para hacerlos aceptables para ellos o para otros. De esa forma, las personas que realizaron actos corruptos no se sienten mal, se sienten víctimas o señalan a un tercero como los malos.

Arellano (2016) presenta varios tipos de racionalización que realizan la personas que han cometido actos de corrupción:

- a. Negación de la responsabilidad: Las personas se justifican diciendo que no entendían que estaban realizando corrupción o que solo seguían las ordenes de un superior. En resumen, “No tenían control sobre la situación” (p.817). El autor ejemplifica con el caso de policías a los que sus mayores les exigen cumplir con cuotas de soborno.
- b. Negación del daño: Las personas señalan que el acto que han realizado es mínimo en comparación con el de organizaciones o gobiernos. Arellano menciona que esta racionalización la tienen personas que han cometido robo de pequeñas cantidades de dinero o pagaron para agilizar un proceso.

- c. Negación de víctimas: Sucede cuando las personas perciben que “el receptor del acto ilegal o deshonesto es más deshonesto todavía, haciéndolo merecedor de dicho trato”, es decir, el afectado, al ser más corrupto, no es víctima y el acto que se ha realizado no es más que una “reivindicación ante las injusticias” (p. 818).
- d. Compensación social: Este proceso de racionalización plantea que “si hay actores corruptos y poderosos, y las leyes se consideran injustas, entonces se racionaliza que puede estar justificado actuar de una manera deshonesta pues en realidad “los otros” son los verdaderos corruptos” (p.818). El autor señala que esta justificación también se da cuando se piensa que “un acto corrupto en realidad reduce mayores prejuicios a personas débiles” (p.818).
- e. Lealtades elevadas: En este tipo de racionalización el sentimiento de pertenencia o lealtad hacia un grupo o personas es tan alto que las personas no denuncian a sus compañeros.
- f. La metáfora de la balanza: La persona que realiza esta racionalización considera que trabaja tanto que sus actos corruptos están justificados, pues merece una compensación.

Teorías científicas

Teoría de la persuasión de Hovland

Hovland (como se citó en Ruiz, 2015) propone que el cambio de actitudes es un proceso de aprendizaje y que este solo se da si el individuo entiende las razones por las que debe cambiar su conducta. Para esto, el autor plantea tres etapas necesarias para la persuasión.

El primero es la atención que debe lograr la comunicación frente al individuo. En esta se encuentra la selección selectiva y la complejidad del mensaje, pues las personas se sienten atraídas hacia lo que consideran útil y, también, a lo que no entienden. Ahí la importancia de lanzar un mensaje diferente en forma y fondo.

Asimismo, en ese punto es necesario tener en cuenta el mecanismo de defensa selectiva que consiste en que la persona no percibe lo que se contradice con sus valores.

El segundo es la comprensión. Del mensaje por parte de las personas. Por ello, es necesario tener en cuenta “velocidad de presentación, la codificación del mensaje, el grado de dificultad con el que se presentan los argumentos y la tasa de redundancia” (Ruiz, 2015, p.12).

En tercer lugar, está la aceptación del mensaje que está vinculada con el emisor del mensaje, quien debe ser una fuente confiable, imparcial y creíble. Además, indica no usar el miedo en la comunicación, pues no es efectivo.

Por todo lo planteado, esta teoría brinda aspectos que nuestra campaña publicitaria debe tener para conseguir la atención del público y que este interiorice el mensaje. El mensaje debe ser presentado de forma inusual y debe comunicar algo que el público desconoce. Asimismo, la campaña no debe señalar como culpable al adoptante objetivo ni infundirle miedo.

Teoría del mantenimiento del auto concepto

Mazar, Amir y Ariely (como se citó en Julián & Bonivía, 2017) explica que “las personas recurren a mecanismos diversos para cuadrar sus principios éticos dentro de ocasionales conductas deshonestas, con lo que reducen la disonancia cognitiva que se genera” (p. 236).

Es decir, los ciudadanos buscan justificaciones cuando cometen una acción corrupta con el fin de no auto percibirse como malas personas. Tales justificaciones pueden darse antes o después de realizada la conducta errónea. En el primer grupo está la ambigüedad (cuando las reglas o la situación no es clara), el altruismo (el beneficio que traerá para él y para los demás)

y la licencia moral (las personas se dan el permiso de realizar una conducta deshonesta porque casi un nunca lo han hecho). En el segundo grupo, están actos simbólicos como lavarse las manos o confesarse y otros más psicológicos como el distanciamiento que consiste en comparar el acto cometido con otros más graves cometidos por otras personas, de este modo, la persona deja de sentir que realizó una conducta deshonesta (Julián & Bonivía, 2017).

En consecuencia, la relación de esta teoría con el problema de investigación reside en que explica la justificación del comportamiento corrupto y, por ende, las razones de la reproducción de la corrupción.

Materiales y métodos

La investigación fue de tipo cualitativa, pues se centró en “comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean” (Guerrero, 2016, p.3). En consecuencia, esta metodología fue ideal para examinar la corrupción cotidiana desde la perspectiva de los actores.

Asimismo, la investigación tuvo un enfoque fenomenológico, pues buscó “respetar por completo el relato que hizo la persona de sus propias vivencias y se centró en el estudio de esas realidades vividas, generalmente, poco comunicables” (Pérez, Nieto y Santamaría, 2019, p.28). En esa línea, se realizó un diagnóstico de los actos y causas de la corrupción cotidiana en el distrito de Chiclayo que tuvo como propósito elaborar un *brief* publicitario que luego concluyó con la propuesta de campaña de publicidad social.

El escenario de investigación fue el distrito de Chiclayo constituido por 69, 548 habitantes en edad adulta entre los 25 y 39 años (Ministerio de Salud, 2019). Lambayeque, de acuerdo con la Contraloría General de la República del Perú (2020), ocupa el tercer lugar por incidencia de corrupción en el país. Además, como consecuencia de este problema, perdió 677 000 000 de soles en el 2020 (Vega, 2020). Además, Chiclayo, uno de sus distritos, es el que presenta mayor desarrollo de esta mala praxis, pues tiene dos alcaldes presos por este delito.

En coherencia con lo anterior, y teniendo en cuenta que la corrupción cotidiana es el caldo de cultivo de delitos mayores, se hizo imperiosa la necesidad de proponer una campaña de publicidad para concientizar acerca de este problema social.

Los sujetos participantes fueron seleccionados a fin de recabar información a partir de diferentes perspectivas que respondan a los objetivos de esta investigación. Es así que, la elección fue mediante una muestra no probabilística donde la selección se rige por los criterios que el investigador consideró sin intentar que fuera estadísticamente representativa de una población determinada (Otzen & Manterola, 2017). Específicamente, se optó por un muestreo por conveniencia, pues permitió seleccionar aquellos sujetos más accesibles que aceptaron ser incluidos en la investigación (Otzen & Manterola, 2017).

En primer lugar, se consideró a 15 personas que en el último año hayan sido partícipes o testigos de primera mano de prácticas de corrupción cotidiana, ellos ayudaron a conocer a profundidad las causas y motivaciones de realizar esta mala praxis. No hubo distinción de sexo, pues este problema es transversal a toda la sociedad y no tiene mayor incidencia en hombres o mujeres. Asimismo, debido a la naturaleza de la investigación, todos participaron de forma anónima y no se les pidió brindar ningún tipo de información personal.

En segundo lugar, se consideró a cuatro sociólogos especialistas en el tema de corrupción y, de esa forma, se pudo lograr un mejor diagnóstico del problema. Asimismo, se consideró a cinco publicistas que han realizado campañas de publicidad social, cuyos aportes sirvieron para elaborar la campaña publicitaria. En ambos casos, fue necesario que los especialistas cuenten con más de diez años de experiencia.

Tabla 1
Sociólogos

Sujeto participante	Profesional	Cargo
Entrevistado 1	Cesar Cardoso	Doctor en sociología. Catedrático universitario.
Entrevistado 2	Samuel Rotta	Director ejecutivo de Proética, ONG peruana dedicada exclusivamente a promover la ética y luchar contra la corrupción.
Entrevistado 3	Percy Espinoza	Sociólogo
Entrevistado 4	Manuel Vidaurre	Sociólogo y catedrático universitario.

Tabla 2
Especialistas en publicidad social

Sujeto participante	Profesional	Cargo
Entrevistado 1	Daniel Sacrousky	Director Creativo Asociado de la agencia de publicidad Zavalita Brand Building. Ganador de cuatro leones en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions.
Entrevistado 2	Benjamín Edwards	Gerente comercial asociado de la agencia de publicidad 121. Ganador de un Cannes Lions.
Entrevistado 3	Carlos Tolmos	Director creativo de la agencia de publicidad Circus Grey. Ganador de 18 Cannes Lions
Entrevistado 4	María Lore	Directora Ejecutiva del Consejo Publicitario Argentino, ONG argentina dedicada netamente a la creación de campañas de publicidad social.
Entrevistado 5	Luciano Caridi	Jefe de proyectos del Consejo Publicitario Argentino

Se excluyó de esta investigación a aquellos individuos que no cuenten con el rango de edad entre 25 y 39 años. Así como a sociólogos y especialistas de publicidad social que actualmente no ejerzan la profesión o cuenten con pocos años de experiencia.

Referente a la técnica de recolección de datos, para las personas que realizaron actos de corrupción, se usó una encuesta con el fin de recopilar datos dentro de un tema de opinión específico, mediante formularios elaborados con preguntas precisas para obtener respuestas confiables (Muñoz, 2015). El instrumento para esta técnica fue el cuestionario que Guerrero (2016) define como un “conjunto de preguntas planificadas con el objetivo de obtener la información necesaria” (p.7).

Este cuestionario fue aplicado por medio de un Formulario de Google y estuvo compuesto por ocho preguntas abiertas y neutrales, pues se buscó que el individuo relate con exactitud su experiencia y perspectiva de la corrupción cotidiana. En consecuencia, no se solicitó brindar información personal.

Cuestionario dirigido a los individuos que realizaron micro corrupción

1. Para usted, ¿Dónde se encuentra la corrupción?
2. Comente sobre el acto de corrupción que cometió
3. ¿Cuáles fueron las causas? ¿Qué lo llevo a optar por esta vía?
4. ¿Cuáles eran sus circunstancias al momento de cometer ese acto de corrupción?
5. ¿Qué sentimientos tuvo después de realizar ese acto?
6. ¿Lo reconoce como corrupción? O ¿Cómo calificaría este acto?
7. ¿Volvería a realizar un acto así? ¿Por qué?
8. ¿Denunció el hecho?

En lo que respecta a los sociólogos y especialistas en publicidad social, la técnica para la recolección de datos fue la entrevista individual semi estructurada, pues se establecieron preguntas con antelación y, también, se realizaron nuevas interrogantes en el transcurso del interrogatorio para precisar conceptos y adquirir más información (Guerrero, 2016). Para ello, el instrumento fue una guía de entrevista, esta herramienta consiste en “una hoja simple bien elaborada que contiene las preguntas para el entrevistado en una secuencia establecida” (Ñaupas, Palacios, Romero & Valdivia, 2018).

El cuestionario fue diferente para los sociólogos y los especialistas en publicidad social, pues responden a distintos objetivos de la investigación. En ambos la entrevista se realizó de forma presencial e incluyó preguntas generales de tipo de contraste y de opinión.

Vale mencionar que ambos instrumentos fueron validados por especialistas en el área correspondiente. (Ver anexos)

Guía de entrevista dirigida a los sociólogos

1. ¿Cómo cree usted que las personas identifican la corrupción cotidiana?
2. ¿Cómo estima usted que la sociedad ha normalizado la corrupción en su vida diaria?
3. ¿Bajo qué nombre cree usted que se esconden?
4. ¿La sociedad es propensa a denunciar los actos de corrupción? Y de ser así ¿Cuál cree usted que es su motivación?
5. En la cotidianeidad de la sociedad chiclayana, ¿Cuáles cree usted que son los actos de corrupción con mayor índice de aceptación y tolerancia? ¿Por qué?
6. ¿En qué sectores se suelen dar más estos actos?
7. En el ámbito social, ¿Por qué se suelen realizar actos de corrupción?
8. ¿Qué características tiene la personalidad de un corruptor y la de un corrupto?
9. ¿Por qué cree usted que los actos de corrupción cotidiana representan para las personas una “vía de solución fácil”?
10. ¿Qué tanto influyen las circunstancias para realizar estos actos de corrupción?
11. ¿Quiénes son los actores? ¿A cuántas personas involucra?
12. ¿De qué forma cree usted que se puede solucionar el problema de corrupción cotidiana?
13. ¿Cuáles son los sentimientos de las personas frente a las iniciativas de anticorrupción?
14. ¿Qué puede motivar a la gente para que cambie su comportamiento corrupto?
15. Con respecto a cómo lograr un cambio de comportamiento, ¿Cómo establecer las barreras y motivaciones en una persona?

Guía de entrevista dirigida a los especialistas en publicidad social

1. ¿Qué tuvieron en cuenta al momento de elaborar la campaña “nombre de la campaña realizada por el publicista entrevistado”?
2. ¿Qué debe incluir el *brief* de una campaña de publicidad social?
3. ¿Cómo llegar al concepto? ¿Qué se debe tener en cuenta?
4. ¿Cómo segmentaría usted al adoptante objetivo de la campaña de publicidad social?
5. ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta al momento de estudiar al adoptante objetivo?
6. ¿Qué hacer cuando el problema está muy arraigado al comportamiento?
7. ¿Qué hacer cuando el problema no está identificado como tal?
8. ¿Qué estilo debe tener el mensaje? ¿De reproche o humorístico?
9. En el marco de una campaña sobre corrupción cotidiana, ¿Se debe condenar a la acción o a la audiencia que la práctica?
10. En lo que respecta a problemas sociales, ¿qué tono se debe usar? ¿apelar a lo racional o a lo emocional?

11. ¿Cuáles son medios adecuados para una campaña de publicidad dirigida a personas de edad adulta?
12. ¿Qué características deben tener las personas que aparezcan en la campaña?
13. ¿Cómo lograr una repercusión mediática?

Ahora, el procedimiento para la recolección de datos, en todos los casos, fue primero la transcripción textual, luego se aplicó la técnica de análisis de contenido que permite “reducir y sistematizar cualquier tipo de información cualitativa acumulada (...) en datos, respuestas o valores correspondientes a variables que investigan en función de un problema” (Vara, 2015, p. 461) y después la información fue “sistematizada en un conjunto de indicadores con categorías codificadas” (Vara, 2015, p.461).

La investigación se apegó al principio de confidencialidad para con sus sujetos de investigación, por ello, no se les solicitó brindar datos personales y los participantes fueron representados por números. Asimismo, estos y los demás implicados en esta investigación lo hicieron libremente y toda la información obtenida se usó con fines de investigación, siguiendo el principio de responsabilidad.

Resultados y discusión

Resultados

Cuestionario dirigido a las personas que realizaron actos de corrupción

Percepción de la corrupción

1. ¿Para usted, dónde se encuentra la corrupción?

La mayoría de encuestados reconocieron que la corrupción se encuentra presente en cada integrante de la sociedad. Sin embargo, un grupo menor la identificó como propia de los organismos gubernamentales y de poder económico.

Acto de corrupción (Tipo, causas y circunstancias)

2. ¿Qué tipo de acto de corrupción cometió?

Solo un mínimo supo tipificar su falta, la mayoría explicó, pero no mencionó en ningún momento el término correspondiente. Esto refleja el poco conocimiento acerca de los distintos tipos de micro corrupción y su nula identificación en el accionar diario.

El investigador clasificó el acto cometido por los encuestados. Así, se identificaron distintos tipos de corrupción cotidiana como amiguismo, intercambio de favores, plagio, aumento artificial de precios, manipulación de procedimientos, malversación y, predominó el soborno a policías de tránsito para evitar una multa y a docentes para cuestiones académicas.

3. ¿Cuáles fueron las causas? ¿Cuáles eran sus circunstancias al momento de cometer ese acto de corrupción?

Si bien las causas y circunstancias difieren por cada tipo de acto de micro corrupción, tienen como factor común el miedo a consecuencias graves y la necesidad económica o de realizar un trámite con rapidez. Vale resaltar que, en los casos de soborno a policías de tránsito y a docentes, en su mayoría, se evidenció que fue la propia autoridad la que presentó la opción de coimear y esto incentivó al individuo a optar por esa vía.

Perspectiva del corruptor

4. ¿Qué sentimientos tuvo después de realizar ese acto? ¿Lo reconoce como corrupción?

Respectos a cómo se sintieron las personas, después de realizar el acto de micro corrupción, se identificó que cuando es un externo el que hace la propuesta, se sintieron indignados e

impotentes, por el contrario, cuando la propuesta es ofrecida por ellos mismos, sienten tranquilidad por haberse librado del problema y, en su mayoría, señalaron no arrepentirse, pues consideran que todos hacen lo mismo o que hay actos peores. Solo un mínimo, después de mucho tiempo, reconoce su culpabilidad y se arrepienten por haber tenido una ‘oportunidad’ que otras personas no.

Asimismo, la mayoría reconoce su acto como corrupción, sin embargo, no se indignan por haberlo realizado, pues señalaron que “así es como se manejan las cosas” y que los políticos realizan actos peores que implican grandes cantidades de dinero y cuyas consecuencias negativas afectan a todos los peruanos.

Reincidencia y denuncia

5. ¿Volvería a realizar un acto así? ¿Denunció el hecho?

Respecto a la reincidencia, gran parte de los encuestados señaló que si volvería a realizar un acto de esa índole pues señalan que es una medida fácil y que muchas veces es la única opción. Asimismo, afirman que lo que hicieron es algo pequeño comparado a lo que hacen otros.

En su totalidad no denunciaron el hecho, pues era algo que los involucraba y tenían culpa directa.



Figura 1. Infografía resumen del cuestionario dirigido a las personas que realizaron actos de corrupción cotidiana. Elaboración propia.

Cuestionario dirigido a los sociólogos

Características de la corrupción cotidiana (Identificación, normalización, términos)

- 1. ¿Cómo cree usted que las personas identifican la corrupción cotidiana? ¿Cómo estima usted que la sociedad ha normalizado la corrupción en su vida diaria? ¿Bajo qué términos se esconde la corrupción?**

En su totalidad los especialistas coinciden en que las personas identifican la corrupción en los acontecimientos políticos de esa índole y la relacionan directamente con las entidades públicas. En consecuencia, no identifican a la corrupción en su vida diaria y la han normalizado como una vía fácil para resolver sus problemas.

De esa forma, en el quehacer diario se suple el término corrupción por palabras con menor carga moral como “un favorcito”, “un regalo”, “para la gaseosa”, etc.

Actos de corrupción (Tipo de acto, causas, circunstancias, sectores con mayor incidencia)

- 2. ¿Cuáles son los actos de corrupción con mayor índice de aceptación y tolerancia? ¿Por qué? ¿En qué sectores se suelen dar más estos actos?**

Respecto a los actos de corrupción cotidiana más usuales y tolerados, los sociólogos mencionaron a los sobornos para evitar multas de tránsito y demás situaciones que implican a la Policía Nacional del Perú- PNP.

Todos los sociólogos indicaron que la corrupción cotidiana está presente en todos los sectores de la sociedad y no hay distinción entre sexo ni edad.

- 3. En el ámbito social ¿Por qué se suelen realizar actos de corrupción? ¿Qué tanto influyen las circunstancias para realizar estos actos de corrupción?**

Los sociólogos concordaron en que la corrupción se debe a un patrón cultural y a la búsqueda de un beneficio personal sin preocuparse por los demás (individualismo). Asimismo, enfatizaron en que el escuchar a un conocido haber cometido una falta corrupta y no haber tenido consecuencias negativas, genera un proceso de réplica. Es decir, al percibir que no hay peligro de cometer esta mala praxis incentiva al individuo a realizarla.

Asimismo, los sociólogos indicaron que las circunstancias son cruciales al momento de realizar un acto de corrupción. Enfatizaron que los trámites son una especie de ‘caldo de cultivo’ para la corrupción, al implicar muchos procesos y, por ende, múltiples personas. En consecuencia, muchas veces, las instituciones públicas son el espacio propicio para cometer actos corruptos.

Características del corruptor

- 4. ¿Qué características tiene la personalidad de un corruptor?**

Los especialistas señalaron que no se puede establecer una característica en particular de los actores de corrupción cotidiana, pues se trata de ciudadanos de a pie. Sin embargo, coincidieron en que presentan una escasa formación en valores y poca vergüenza.

Además, la totalidad señaló que los ciudadanos de a pie, en su mayoría, justifican sus actos corruptos comprándolos con los realizados por políticos o grupos de poder y señalando que lo que ellos hicieron no es nada comparado con los “otros”.

Alternativas de solución

5. ¿De qué forma cree usted que se puede solucionar el problema de corrupción cotidiana? ¿A quién deben ir dirigidas las alternativas de solución?

Respecto a las alternativas de solución, en su mayoría, los especialistas señalaron que en Perú los trámites son demasiado engorrosos y es imperioso agilizar procesos y digitalizarlos, de esa forma, los espacios donde generalmente se da la corrupción se disminuirían. Asimismo, enfatizaron en la importancia del cumplimiento de sanciones severas para casos de corrupción, pues si la persona sabe que su acto tendrá consecuencias graves, evitará cometerlo.

En ese sentido, sostuvieron que las alternativas de solución deben ir dirigida al público en general, pues este problema es transversal a toda la sociedad. Además, debe complementarse con reformas dirigidas al sector público.

6. ¿Cuáles son los sentimientos de las personas frente a las iniciativas de anticorrupción?

Los sociólogos mencionaron que existe un sentimiento de desánimo respecto a las iniciativas de corrupción y destacan que es necesario que los políticos o empresarios corruptos reciban sanciones severas, pues esto aumenta el optimismo en las personas y la esperanza de que si se puede lograr un cambio.

7. ¿Cómo se puede motivar el cambio de comportamiento en casos de corrupción cotidiana?

La totalidad de los especialistas consideró que la corrupción no se puede eliminar, pero si disminuir. En esa línea, señalaron que para lograr un cambio de comportamiento es fundamental contar con incentivos y, en el caso de trámites, agilizar procesos. Asimismo, enfatizaron en la importancia del entorno y circunstancias, pues sostienen que si una personalidad absolutamente corrupta se encuentra en un marco institucional donde hay transparencia de gestión y donde sus decisiones serán escrutadas, reflexionará antes de realizar una práctica de esta índole.



Figura 2. Infografía resumen del cuestionario dirigido a los sociólogos especialistas en corrupción. Elaboración propia.

Cuestionario dirigido a los especialistas en publicidad social

Características de la campaña que realizaron

1. ¿Qué tuvieron en cuenta al momento de realizar “nombre de la campaña realizada por el entrevistado”?

Todos los publicistas coincidieron en que se debe tener en cuenta la coyuntura del país y lanzar la campaña en el contexto adecuado. Asimismo, enfatizaron en la importancia de realizar una investigación exhaustiva acerca del problema.

Elaboración del brief publicitario

2. ¿Qué debe incluir el brief de una campaña de publicidad social?

Los especialistas coincidieron en que se debe declarar y definir con precisión el problema, esto implica mencionar su situación y consecuencias. Asimismo, destacaron la importancia de contar con una propuesta de valor que sea la respuesta a ¿Por qué yo no debo ser corrupto?

Del mismo modo, señalaron que se debe tener muy claro el público objetivo a quien ira dirigido la campaña.

Concepto creativo

3. ¿Cómo llegar al concepto? ¿Qué se debe tener en cuenta?

La totalidad de los publicistas sostuvieron que el concepto creativo debe ser la solución al problema que has definido. En otros términos, es el resultado de tu propuesta de valor.

Además, aconsejaron que para llegar al concepto es necesario hacer una lectura profunda de la realidad y, para esto, es necesaria el contar con entrevistas u asesorías de especialistas en el problema que buscas solucionar.

Adoptante objetivo

4. ¿Cómo segmentaría usted al adoptante objetivo de la campaña de publicidad social?

Todos los especialistas concordaron en que, generalmente, en una campaña de publicidad social el público no se segmenta, pues el problema es transversal a toda la sociedad. Sin embargo, mencionaron que para enfocar mejor el mensaje de la campaña puede dirigirse a los actores principales del problema.

5. ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta al momento de estudiar al adoptante objetivo?

Un factor común en las respuestas de los publicistas fue que es necesario identificar las motivaciones y barreras del adoptante objetivo, pues solo así se podría comprender de forma veraz las razones que los llevan a optar por ese comportamiento. En esa misma línea, destacaron no tener una visión ombliguista del problema y conocer a fondo su perspectiva, así como conocer qué medios de comunicación usan con mayor frecuencia.

Tratamiento del problema

6. ¿Qué hacer cuando el problema no está identificado como tal? ¿Qué hacer cuando el problema está muy arraigado al comportamiento?

Una de las características de la corrupción cotidiana es que las personas no la identifican como un problema. Frente a esto, la totalidad de los especialistas concordó que es imperioso ponerla en agenda, es decir, hacerla evidente explicando que es un delito. Asimismo, la mayoría de publicistas resaltó el dar a conocer a la población que los actos de corrupción los daña tanto a ellos como a todo el país y hacer énfasis en que “Sin corruptos no existiría corrupción”.

Del mismo modo, señalaron que para los casos en los que el problema está muy arraigado al comportamiento es necesario diseñar un plan a mediano plazo y promover acciones laterales, por ejemplo, digitalizar los trámites.

Estilo del mensaje

7. ¿Qué estilo debe tener el mensaje? ¿De reproche o humorístico? ¿Se debe condenar a la acción o a la audiencia que la práctica?

La totalidad de los especialistas concordaron que, por la naturaleza del problema, el mensaje debe ser serio y reflexivo, debe tener un tono emocional con fundamentos racionales y no reprochar a las personas.

Asimismo, Edwards y Sacroisky recomendaron condenar la acción, mientras que Tolmos y los miembros del Consejo Publicitario Argentino recomendaron condenar a la audiencia. Sostuvieron que la campaña debe demostrar que cada uno es corrupto a su nivel y que los políticos, quienes mayormente son tildados de corruptos, en realidad no son más que el reflejo de la sociedad.

8. En lo que respecta a problemas sociales, ¿Qué tono se debe usar? ¿Apelar a lo racional o a lo emocional?

Respecto al tono del mensaje en su mayoría, los publicistas, recomendaron usar un tono mixto, es decir, apelar a lo emocional y fundamentarlo con argumentos racionales.

Estrategia de medios

9. ¿Cuáles son medios adecuados para una campaña de publicidad dirigida a personas de edad adulta? ¿Cómo lograr una repercusión mediática? ¿Qué características deben tener las personas que aparezcan en la campaña?

Referente a la estrategia de medios, los publicistas recomendaron hacer uso de las redes sociales, pues éstas tienen mayor alcance en la población. En esa misma línea, enfatizaron en la importancia de lograr que la campaña tenga la capacidad de convertirse en un titular, pues de esa forma atraerá la atención de la prensa y se logrará una repercusión mediática.

Destacaron, también, que las personas que aparezcan en la campaña debe ser gente de a pie y no actores ni modelos, pues no se trata de una campaña de publicidad comercial donde generalmente se busca presentar a alguien aspiracional.



Figura 3. Infografía resumen del cuestionario dirigida a los sociólogos especialistas en corrupción. Elaboración propia.

Discusión

La población adulta del distrito de Chiclayo reconoce que la corrupción se encuentra en el quehacer diario y en cada sector de la sociedad, sin embargo, demuestran alta tolerancia a esta mala praxis cuando los actores son ellos mismos, según los resultados del instrumento dirigido a estos ciudadanos. Esto se condice con lo señalado por Proética (2019) que indica que el 68% de los peruanos tiene tolerancia media a actos diarios de corrupción.

Una de las razones de esta tolerancia serían la racionalización de la corrupción, pues con este mecanismo de defensa psicológica las personas justifican sus actos para no sentirse culpables o avergonzados (Arellano, 2016). Esto a su vez, se relaciona con la Teoría del Mantenimiento del Autoconcepto, la cual fundamenta que los ciudadanos recurren a diversos mecanismos para cuadrar sus principios éticos dentro de ocasionales conductas deshonestas.

Por todo lo planteado, los civiles al no hallarse culpables, no se indignan y, poco a poco, normalizan esta mala praxis en su vida diaria. Esta postura es respaldada por el sociólogo Samuel Rotta, quien indicó que, en su mayoría, las personas se sienten menos corruptas al comparar sus acciones ilegales con las realizadas por los políticos.

Adicionalmente, al contrastar los resultados de los instrumentos dirigidos a los ciudadanos y a los sociólogos, se identificó que las causas de los actos de corrupción cotidiana en Chiclayo son: necesidad, miedo a consecuencias graves y una estructura corrupta ya establecida. Esto último coincide con Brito y Ramis (2018) y Arellano (2016) quienes enfatizan en que la corrupción organizacional y los Mecanismos Alternos de Solución de Procesos - MASPRO reproducen y mantienen la corrupción en las personas y las organizaciones.

Respecto a la elaboración del brief publicitario, se compararon los resultados de los instrumentos dirigidos a los publicistas y los conceptos planteados por Alejandro (2015), llegando a considerarse la siguiente estructura: Análisis de la problemática, público objetivo, objetivos (general y específicos), estrategia creativa (concepto, idea, tono de comunicación) y estrategia de medios.

En su totalidad, los publicistas mencionaron que, en el análisis de la problemática, se debe declarar el problema, su estado y consecuencias. En ese sentido, siguiendo los resultados de los instrumentos dirigidos a los ciudadanos y sociólogos, se identificó como problema a la tolerancia a actos diarios de corrupción, lo que ha originado su nula indignación frente a esta mala praxis.

Referente al público objetivo, el publicista Benjamín Edwards enfatizó en identificar las motivaciones y barreras que encuentran las personas para realizar los actos de corrupción cotidiana. Para esto, se usó los resultados del instrumento dirigido a los ciudadanos chiclayanos.

En cuanto a los objetivos publicitarios, por la naturaleza de la problemática, se optó por un objetivo vinculado al conocimiento y otro vinculado al comportamiento, que son dos de los tres tipos señalados por Alejandro (2015).

Siguiendo este desarrollo, referente a la estrategia creativa, el publicista Daniel Sacrousky indicó que, debido a la naturaleza compleja de la corrupción, el mensaje debe ser reflexivo y empático. Por el contrario, el publicista Carlos Tolmos sostuvo que el estilo y el tono de comunicación dependerá de la idea, en consecuencia, podría ser humorístico o dramático, pues esto predispone al target a prestar atención.

Asimismo, los publicistas Daniel Sacrousky y Benjamín Edwards recomendaron condenar a la acción y no a la audiencia, pues indicaron que la gente no escucha cuando se les critica. Esto se revalida con la Teoría de la Persuasión de Hovland que sostiene que es necesario tener en cuenta el mecanismo de defensa selectiva, el cual consiste en que la persona no percibe lo que se contradice con sus creencias.

En lo concerniente a los medios de comunicación, el publicista Carlos Tolmos enfatizó en desarrollar la campaña con el menor presupuesto posible y, para ello, señaló que lo ideal es lograr repercusión en los medios de comunicación. Esto se complementa con lo mencionado

por el publicista Benjamín Edwards, quien señaló que para que una campaña tenga el potencial de convertirse en noticia, la idea debe poder traducirse a un titular.

Asimismo, referente a la estrategia de comunicación, los publicistas Luciano Caridi y María Álvarez resaltaron la necesidad de trabajar por etapas cuando se trata de una problemática compleja. Esto lleva relación con la Teoría de la persuasión de Hovland que propone tres etapas necesarias para la persuasión: atención, comprensión y aceptación.

Conclusiones

La población adulta del distrito de Chiclayo reconoce que la corrupción se encuentra en el quehacer diario y en cada sector de la sociedad, sin embargo, demuestran alta tolerancia a esta mala praxis cuando los actores son ellos mismos; en consecuencia, no se arrepienten ni avergüenzan de sus actos corruptos y los perciben como un mal necesario, lo que propicia su reincidencia; en relación a ello y de acuerdo con los instrumentos de encuesta y entrevista aplicados; las personas justifican sus actos argumentando que son ínfimos en comparación a los realizados por los políticos o grupos de poder; de esta manera se evidencia la necesidad sensibilizar acerca de la naturaleza de la corrupción y demostrar que no existen escalas cuando se trata de este mal.

El *brief* publicitario contó con tres partes fundamentales: análisis de la problemática, objetivos y adoptante objetivo; en este último punto se tuvo en cuenta las perspectivas y motivaciones de las personas al momento de cometer actos de corrupción.

La estrategia creativa planteada para sensibilizar sobre los actos de corrupción cotidiana tiene como base llevar la indignación de la macro corrupción hacia la micro usando los reclamos de las mismas personas, invitando a los ciudadanos a seguir combatiendo la corrupción por medio de sus acciones cotidianas; por ello el tono es reflexivo con el fin de que las personas reflexionen sobre sus actos corruptos y empiecen a disminuirlos.

La estrategia de medios de la campaña está dividida en dos fases, la primera tiene por objetivo generar intriga y repercusión en medios de comunicación; mientras que la segunda busca presentar el problema y sensibilizar sobre este; para ello los medios seleccionados fueron vía pública, radio y digital (página web), los cuales fueron seleccionados teniendo en cuenta al público objetivo y la idea creativa.

Recomendaciones

Se sugiere a los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo tener en cuenta la información recabada en esta investigación, pues recoge valiosos aportes acerca del desarrollo de una campaña de publicidad social, los cuales van desde aspectos a considerar en el *brief* publicitario hasta el diseño de la propuesta creativa.

Respecto a la corrupción cotidiana en el distrito de Chiclayo, se recomienda elaborar una solución integral a este problema que parta de la identificación de los escenarios y procesos propicios para el despliegue de esta mala praxis y procurar su disminución, por ejemplo, realizando reformas de trámites como la digitalización de esos procesos; asimismo, se sugiere aplicar sanciones drásticas a los corruptos, pues esto será un desincentivo para los demás integrantes de la sociedad.

Se plantea, también, considerar la implementación de la propuesta de campaña de publicidad social realizada en la presente investigación, pues es un primer paso para visibilizar el problema de corrupción cotidiana y sensibilizar a la sociedad chiclayana.

LA PROTESTA QUE NUNCA TERMINA

CONTEXTO

Los últimos gobernantes del Perú están involucrados en escándalos de corrupción. Para demostrar su indignación y combatir este problema, los ciudadanos de a pie han realizado, en diversas ocasiones, marchas pacíficas a nivel nacional.

Después de un tiempo, las marchas terminaban, pero no la corrupción. ¿La razón? Este mal se encuentra presente en todos los peruanos. Si, la sociedad civil, también, comete actos de corrupción en su vida diaria. Sin embargo, cuando se trata de ellos, no se indignan ni avergüenzan.

IDEA

Creamos "La protesta que nunca termina". Invitando a la población a nunca dejar de luchar contra la corrupción. ¿Cómo? Combatiéndola en su día a día y en sus propios actos. Para esto, llevamos los reclamos contra la corrupción política a los actos de micro corrupción. Usando las mismas frases y arengas utilizados en las marchas contra los gobiernos corruptos y, simplemente, cuestionándolos.

CONCEPTO

Corrupción es corrupción

La corrupción es corrupción, sin niveles ni escalas, con poder o sin poder. Todas las personas cometen actos de corrupción, por lo tanto, la indignación y lucha contra este mal debe ser constante y desde nuestras acciones diarias.

EJECUCIÓN

La campaña está compuesta por dos fases. La primera será el 28 de Julio, día de la independencia del Perú. Se colocarán afiches en vía pública de personas cargando carteles con mensajes contra la corrupción. Serán imágenes reales extraídas de una marcha peruana. Al día siguiente, se colocará un membretado a esos afiches cuestionando las frases de esos carteles. También, se ubicarán parlantes en los principales lugares de la ciudad y se reproducirá arengas realizadas en marchas reales y, una vez más, se cuestionará dichas frases. En ambos medios, se solicitará ingresar a la página web de la campaña donde se informará sobre el problema e invitará a firmar un compromiso de lucha continua contra la corrupción.

OBJETIVO GENERAL

Aplicar elementos para la campaña de publicidad social para sensibilizar a la población adulta del distrito de Chiclayo sobre los actos de corrupción cotidiana.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estructurar las frases de la estrategia de medios.
- Implementar la propuesta de sensibilización sobre la corrupción cotidiana en los medios seleccionados.



PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres entre 25 a 39 años del distrito de Chiclayo.
-No se indignan por los actos de corrupción que han cometido porque los consideran ínfimos en comparación con los realizados por los políticos.



TONO DE LA CAMPAÑA

Reflexivo

Radio



"Sonido ambiental de protesta"
-¡Vamos pueblo carajo, el pueblo no se rinde carajo!
-Que el pueblo nunca se rinda, sigue combatiendo la corrupción en tu día a día y únete a laprotestaquenuncatermina.com

Vía pública



Página web

1. Dejar la criollada solo para la música.
2. Rechazar los sobornos en cualquier ámbito.
3. Respetar las filas y el orden de llegada.
4. Tener acuerdos sobre la mesa, nunca por el bajo.
5. Colocar los precios reales de los productos y no elevarlos.
6. Estudiar para el examen y no copiarlo.
7. Colocar información real en mi CV.
8. Seguir los procesos de selección para un trabajo y no darle el puesto a mis conocidos.
9. Denunciar y protestar contra la corrupción.
10. Cuidar siempre a mi país y no permitir que nadie, ni siquiera yo, le haga daño.



Referencias

- Alejandre, S. V. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC.
- Álvarez, J.; Grau, S. & Tortosa, M. (coords.). (2018). *Innovaciones metodológicas en docencia universitaria: resultados de investigación*. Universidad de Alicante, España.
- Arellano, D. (2017). Corrupción como proceso organizacional: comprendiendo la lógica de la desnormalización de la corrupción. *Contaduría y Administración*, 62 (3), 810-826. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39557549005>
- Bautista, D. (2019). *Mitos de la corrupción y mecanismos para su prevención*. México: Poder legislativo del estado de México.
- Brito, S., & Ramis, Á. (2018). Corrupción en las instituciones. Un llamado urgente de renovación y transparencia. *Veritas*, (41), 117-138.
- Contraloría General de la República del Perú. (2020, 10 de septiembre). *Presentación del cálculo del tamaño de la corrupción y la inconducta funcional en el Perú* [Comunicado de Prensa]. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/contraloria/informes-publicaciones/2448538-presentacion-mega-operativo-de-control-lambayeque>
- Farran, E. (2016). *Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas*. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Figari, A (22 enero, 2019). *Conoce los medios publicitarios más efectivos*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://bienesraicess.com/blogs/conoce-los-mediospublicitarios-mas-efectivos/>
- Godoy, M. (2016). *El brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria*. Contribuciones a las Ciencias Sociales, 1-10.
- Guerrero, M. (2016). *La investigación cualitativa*. INNOVA Research Journal, 1(2), 1-9. Recuperado de: <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>
- Hernández, E & Paz, L. (2016). *La publicidad de bien público y la educación sexual en Cuba*. Grafica. Vol. 4. Núm. 8, p. 105-115.
- Jácome, M., (2017). *Campaña de publicidad social sobre la importancia del parto natural*. Caso:

- Ministerio de Salud Pública del Ecuador* (Tesis de pregrado, Universidad de las Américas). Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6889>
- Julián, M., & Bonavía, T. (2017). Aproximaciones psicosociales a la corrupción: una revisión teórica. *Revista Colombiana de Psicología*, 26(2), 231-243.
- Lemos, S., & Espejo, Á. O. (2018). *Corrupción y Sociedad: Apuntes sobre las perspectivas y experiencias de la clase media*. In X Jornadas de Sociología de la UNLP 5 al 7 de diciembre de 2018 Ensenada, Argentina. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología.
- Mercedes, G. (2016). El fraude en las publicaciones científicas: más allá de fabricar, falsificar y plagiar. *Tecnológicas*, 19 (36), 09-12.
Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=344245830001>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Oxford University Press.
- Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC editorial.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología y diseños en investigación científica*. Cuantitativa–Cualitativa y Redacción de la Tesis, 5.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
- Pérez, J., Nieto-Bravo, J., & Santamaría-Rodríguez, J. (2019). La hermenéutica y la fenomenología en la investigación en ciencias humanas y sociales. *Civilizar: Ciencias Sociales y Humanas*, 19(37), 21-30.
- Proética (2019). *XI Encuesta Nacional sobre percepciones de la corrupción en el Perú* [Conjunto de datos]. Recuperado de: <https://www.proetica.org.pe/contenido/xi-encuesta-nacional-sobre-percepciones-de-la-corrupcion-en-el-peru-2019/>
- Regatto, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(13), 112-121.
- Ruiz, M. (2015). El poder de persuasión de las redes sociales para generar intenciones. España. Universidad pontificia Comillas.
- Tomba, C., Muñoz, M. C., & Allisiardi, A. A. (2018). *La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público*. Millcayac: Revista Digital de Ciencias Sociales, 5(8), 157-186.
- Tomba, C., Muñoz, C. y Allisiardi, A. (2020). *La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público*. *Revista VivatAcademia*, XIII (150), 103-129.
Recuperado de: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1190>

Vara (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima, Perú: Editorial Macro.

Vega, Y. (2021, 12 de octubre). Lambayeque es la tercera región con más incidencia de corrupción

en el país. *La República*.

Recuperado de:

<https://larepublica.pe/sociedad/2021/10/12/lambayeque-es-la-tercera-region-con-mas-incidencia-de-corrupcion-en-el-pais-lrnd/>

Viñarás, M. (2018). La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social. *Universidad CEU San Pablo*, 36.

Zuñiga, V. (Ed). (2019). *Historias de corrupción cotidiana*. Nuevo León, México: Fondo editorial de Nuevo León.

Anexos

Brief de la campaña

Análisis de la problemática

En los últimos 30 años, seis de los ex presidentes del Perú están condenados, imputados o prófugos de la justicia por el delito de corrupción. Esto ha ocasionado la indignación por parte de los ciudadanos de a pie, quienes demuestran su disconformidad por distintos medios como redes sociales o marchas pacíficas a nivel nacional.

Así, la participación ciudadana y su lucha contra la corrupción, mayormente, va dirigida a los actos corruptos realizados por políticos. Como consecuencia, los ciudadanos han olvidado que ellos mismos cometen corrupción en su vida diaria, esto recibe el nombre de corrupción cotidiana.

Lamentablemente, esta mala praxis es tolerada por las personas, quienes han normalizado los actos de esta índole y no se indignan ni avergüenzan por realizarlos. Además, justifican sus acciones corruptas comparándolas con las realizadas por los políticos, percibiéndolas como ínfimas o no dañinas.

Público objetivo

Hombres y mujeres entre 25 a 39 años del distrito de Chiclayo.

Características:

- La mayoría identifica sus actos como corruptos.
- Desconocen los tipos de corrupción.
- Se ven motivados por la necesidad, el miedo a consecuencias graves, una estructura corrupta establecida y se justifican por medio de procesos de racionalización.
- No se indignan ni avergüenzan por los actos de corrupción que han cometido porque los consideran ínfimos en comparación con los realizados por políticos y grupos de poder.
- Manifiestan que volverían a cometer actos de corrupción.
- Interesados en problemáticas sociales y con gran capacidad de reflexión.
- Usan redes sociales y les gusta dar su opinión en estos medios.

Objetivos

Objetivo general

- Aplicar elementos para la campaña de publicidad social para sensibilizar a la población adulta del distrito de Chiclayo sobre los actos de corrupción cotidiana.

Objetivos específicos

- Estructurar las frases de la estrategia de medios.
- Implementar la propuesta de sensibilización sobre la corrupción cotidiana en los medios seleccionados.

Estrategia creativa

Concepto creativo

“Corrupción es corrupción”

La corrupción es corrupción, sin niveles ni escalas, con poder o sin poder. Todas las personas cometen actos de corrupción, por lo tanto, la indignación y lucha contra este mal debe ser constante y desde nuestras acciones diarias.

Idea

Creamos “La protesta que nunca termina”. Invitando a la población a nunca dejar de luchar contra la corrupción. ¿Cómo? Combatiéndola en su día a día y en sus propios actos.

Para esto, llevamos los reclamos contra la corrupción política a los actos de micro corrupción. Usando las mismas frases y arengas utilizados en las marchas contra los gobiernos corruptos y, simplemente, cuestionándolas.

Tono de la campaña

Se utilizará un tono reflexivo con el objetivo de que sean las mismas personas las que identifiquen que ellas, también, cometen actos de corrupción en su vida diaria y que, en consecuencia, pueden seguir combatiendo este mal en su día a día.

Logo

Para el diseño del logo se tuvo en cuenta las características de los elementos visuales usados comúnmente en las marchas contra la corrupción. Específicamente, se buscó simular un cartel, por ello, el nombre de la campaña se encuentra sobre una textura de papel.



Color

Los colores elegidos para la campaña publicitaria son: rojo, blanco y negro. Esto porque, una vez más, se tomo como base las características de las marchas contra la corrupción. En estas predominan los elementos patrios cuyos colores son rojo y blanco. Asimismo, muchos ciudadanos usan en sus cárteles el color negro o, incluso, llevan banderas del Perú a blanco y negro para comunicar que el país está de luto.

Esto se ve reforzado por la psicología de dichos colores:

Rojo: Debido a su intensidad, es simbolo de poder e ira. Se vincula con la lucha y revolución.

Blanco: Se asocia a la paz y búsqueda de purificación.

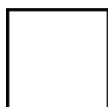
Negro: Está asociado con la muerte, pues es el color usado para guardar luto. También, simboliza traición y poder.



C:0 M:99 Y:100 K:0
RGB: e30a0a



C:00 M:00 Y:00 K:100
RGB: 211915



C:0 M:0 Y:0 K:0
RGB: ffffff

Tipografía

La tipografía elegida para el logo de la campaña es Bahn Pro, la cual se asemeja a las caligrafías usadas en los carteles de protesta. Para las piezas gráficas se usó la tipografía Trueno, debido a su legibilidad.



Estrategia de medios

En el siguiente cuadro se sintetiza la estrategia de medios.

ETAPA	MEDIOS	ACCIONES	FORMATO
PRIMERA FASE (28 de julio)	Medios BTL (Vía pública)	Colocar afiches en vía pública de personas cargando carteles contra la corrupción política. Ejem: Persona con un cartel que dice “La corrupción está en el sistema”	Piezas gráficas
	Medios BTL (Vía pública)	Añadir un membrete a los afiches iniciales donde se contradiga las frases que aparecen en estos. Ejem: “La corrupción somos todos, sigue combatiéndola en tu día a día ingresando a laprotestaquenuncatermina.com ”	Piezas gráficas
SEGUNDA FASE (29 de julio)	Medios ATL (Radio)	Reproducir locuciones de la campaña en parlantes ubicados en las principales calles de Chiclayo. *Los guiones de estas locuciones se encuentran en la sección de medios y formatos.	Audio
	Medios digitales	Las piezas gráficas y la locución invitarán al público a ingresar a la página web de la campaña: www.laprotestaquenuncatermina.com Esta estará compuesta por los siguientes segmentos: Home, Contexto, ¿Eres un corrupto? y Únete a la protesta. En este espacio se encontrará información sobre la corrupción cotidiana y sus tipos. Además, se presentará un acuerdo con 10 formas en las que el ciudadano puede seguir combatiendo la corrupción en su vida diaria que el público objetivo deberá firmar. Es un acto simbólico para unirse a “La protesta que nunca termina”.	Página web

Medios y formatos

Medios BTL

Vía pública

Primera fase de la campaña



Segunda fase de la campaña



Medios ATL

Radio

Spot 01

*Sonido ambiental de una protesta

-Voces de protestantes: Los corruptos están en el congreso

-Locutor: La corrupción somos todos, sigue combatiéndola en tu día a día ingresando a laprotestaquenuncatermina.com

Spot 02

*Sonido ambiental de protesta

-Voces de protestantes: “Fuera los corruptos: Vamos pueblo carajo, el pueblo no se rinde carajo”

-Locutor: Que el pueblo nunca se rinda, sigue combatiendo la corrupción en tu día a día ingresando a laprotestaquenuncatermina.com

Medios digitales

Página web

Este será el espacio principal de la campaña, pues es donde se firmará el acuerdo para que los ciudadanos sigan combatiendo la corrupción en su vida diaria, por ello, todos los medios anteriores invitarán a ingresar a esta plataforma, cuyo enlace es www.laprotestaquenuncatermina.com.

Además, este espacio tendrá información acerca de la corrupción y sus tipos.

El temario que abarcará es el siguiente:

- Home
- Contexto
- ¿Eres corrupto?
- Únete a la protesta



Home



Contexto

FUERA CORRUPTOS

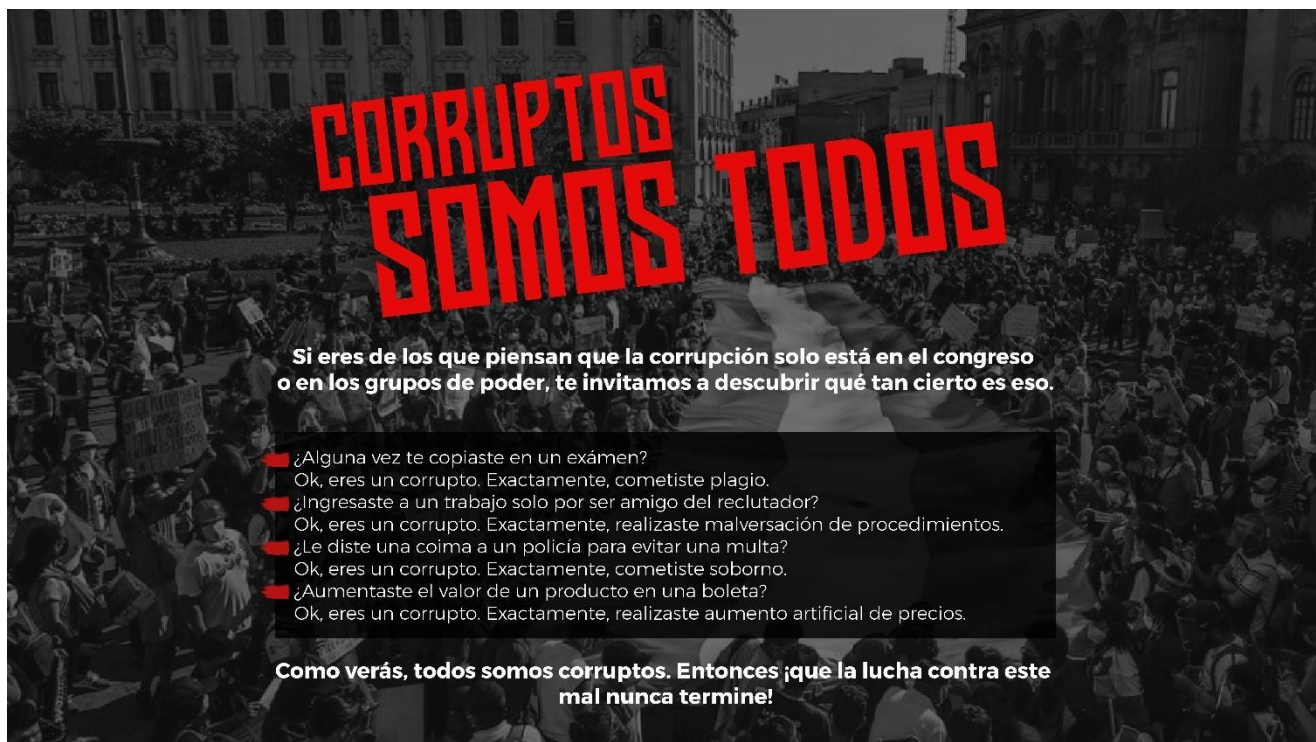
Los últimos ex presidentes del Perú están condenados, imputados o prófugos de la justicia por el delito de corrupción. Esto ha causado la indignación por parte de los ciudadanos de a pie, quienes demuestran su disconformidad en redes sociales y, sobre todo, en marchas pacíficas a nivel nacional.

"La corrupción es el sistema", "El congreso no combate la corrupción porque ellos son la corrupción", fueron algunas de las frases que se leyeron en los carteles de los manifestantes en la última protesta contra la corrupción. Arengas como "Vamos pueblo carajo, el pueblo no se rinde carajo" o "Los corruptos están en el congreso" hicieron eco en las calles... hasta silenciarse y desaparecer. Sí, las marchas terminaban cuando el político corrupto recibía una condena por sus actos.

Sin embargo, ¿por qué detener la lucha contra un mal que nunca se va? Así es, la corrupción, también, se encuentra en actos diarios realizados por la sociedad civil.



¿Eres un corrupto?



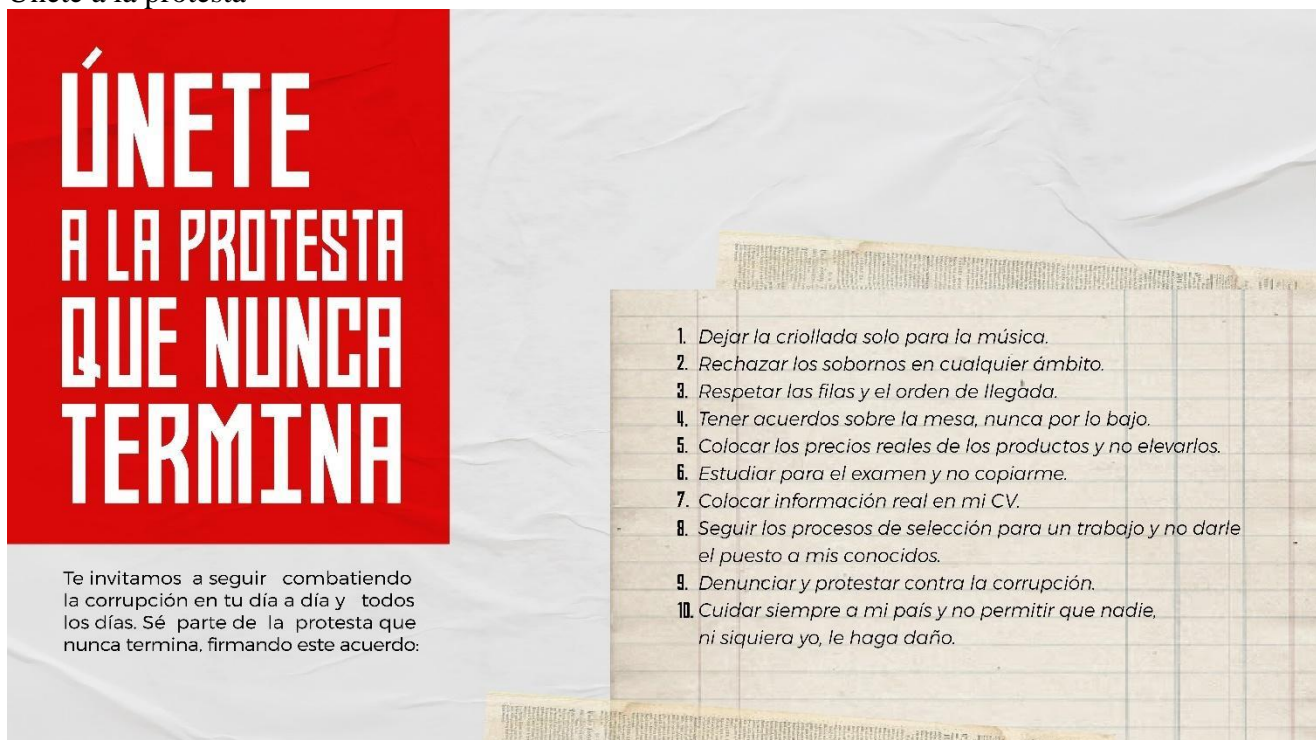
CORRUPTOS SOMOS TODOS

Si eres de los que piensan que la corrupción solo está en el congreso o en los grupos de poder, te invitamos a descubrir qué tan cierto es eso.

- ¿Alguna vez te copiaste en un examen?
Ok, eres un corrupto. Exactamente, cometiste plagio.
- ¿Ingresaste a un trabajo solo por ser amigo del reclutador?
Ok, eres un corrupto. Exactamente, realizaste malversación de procedimientos.
- ¿Le diste una coima a un policía para evitar una multa?
Ok, eres un corrupto. Exactamente, cometiste soborno.
- ¿Aumentaste el valor de un producto en una boleta?
Ok, eres un corrupto. Exactamente, realizaste aumento artificial de precios.

Como verás, todos somos corruptos. Entonces ¡que la lucha contra este mal nunca termine!

Únete a la protesta

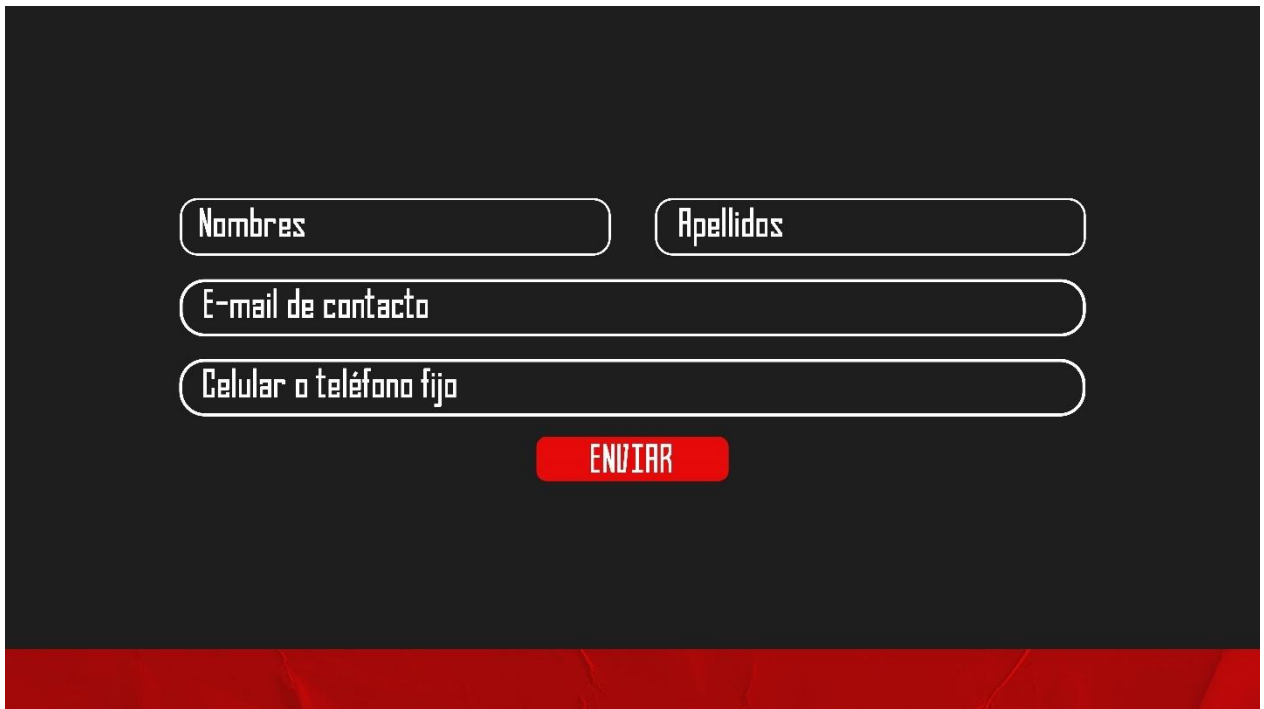


**ÚNETE
A LA PROTESTA
QUE NUNCA
TERMINA**

Te invitamos a seguir combatiendo la corrupción en tu día a día y todos los días. Sé parte de la protesta que nunca termina, firmando este acuerdo:

1. Dejar la criollada solo para la música.
2. Rechazar los sobornos en cualquier ámbito.
3. Respetar las filas y el orden de llegada.
4. Tener acuerdos sobre la mesa, nunca por lo bajo.
5. Colocar los precios reales de los productos y no elevarlos.
6. Estudiar para el examen y no copiarme.
7. Colocar información real en mi CV.
8. Seguir los procesos de selección para un trabajo y no darle el puesto a mis conocidos.
9. Denunciar y protestar contra la corrupción.
10. Cuidar siempre a mi país y no permitir que nadie, ni siquiera yo, le haga daño.

Debajo de los 10 compromisos para combatir la corrupción en la vida diaria, se ubicará un formulario para que el público objetivo pueda llenarlo con sus datos. Así, de forma simbólica firma y se une a “La protesta que nunca termina”.



A contact form on a dark background. It features four input fields: 'Nombres', 'Apellidos', 'E-mail de contacto', and 'Celular o teléfono fijo'. Below the fields is a red button labeled 'ENVIAR'. The bottom of the page has a red decorative border.

Nombres

Apellidos

E-mail de contacto

Celular o teléfono fijo

ENVIAR

Presupuesto

Detalle	Cantidad	Valor (S/.)	Total
Diseño de piezas gráficas	13	S/. 25	S/.325
Impresión de afiches	Millar	S/. 400	S/. 400
Diseño web	-	S/. 1500	S/. 1500
Hosting y Dominio	-	S/. 350	S/. 350
Grabación y edición de locución	2	S/.200	S/.400
Internet	-	S/. 300	S/. 300
Transporte	-	S/. 400	S/. 400
SUB TOTAL			S/.3,675

Anexos 2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, el profesor de la escuela profesional de Sociología de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Mgtr. Isidoro Benites Morales, deja constancia de haber revisado los instrumentos de cuestionario y ficha de observación, que la investigadora Narda Ysabel Saavedra La Torre aplicará para su trabajo de tesis **"CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA SENSIBILIZAR A LOS POBLADORES EN EDAD ADULTA DEL DISTRITO DE CHICLAYO SOBRE LOS ACTOS DE CORRUPCIÓN COTIDIANA"**.

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, el Mgtr. Isidoro Benites Morales garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora

Chiclayo, 03 de diciembre de 2019

Firma:

DNI: 16439676

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

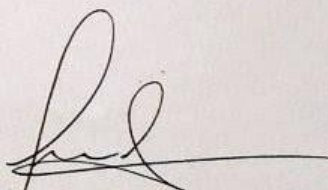
Mediante la presente, el Director de la agencia de publicidad Watana Comunicaciones, Martín Eduardo Hernández Díaz deja constancia de haber revisado los instrumentos de cuestionario y ficha de observación, que la investigadora Narda Ysabel Saavedra La Torre aplicará para su trabajo de tesis **“CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA SENSIBILIZAR A LOS POBLADORES EN EDAD ADULTA DEL DISTRITO DE CHICLAYO SOBRE LOS ACTOS DE CORRUPCIÓN COTIDIANA”**.

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, el comunicador Martín Eduardo Hernández Díaz garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora

Chiclayo, 28 de noviembre de 2019

Firma:



DNI:

45591741