

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación y Publicidad

“LA FUNCIÓN DEL USO DEL HASHTAG ANTE LA
PROTESTA DE MUJERES EN LA CAMPAÑA DE
PUBLICIDAD SOCIAL #NIUNAMENOS EN
TWITTER”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Pedro Fernando Zavala Fernandez

Asesor:

Mg. Norka del Pilar Segura Carmona

Lima - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor digite el nombre del asesor, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Elija un elemento, Carrera profesional de Elija un elemento, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- *Apellidos y nombres de los estudiantes*
-

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto* para aspirar al título profesional de: digite el título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

A mis padres, hermano y abuelos. Ustedes son mi mayor
ejemplo de fortaleza y dedicación.
A Albina y Victor, por guiarme y cuidarme desde el cielo.

AGRADECIMIENTO

A mi familia y amigos, por su apoyo incondicional en todo este camino.
A mi asesora, por la enseñanza y el tiempo dedicado durante el desarrollo
de la tesis.

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	42
CAPÍTULO III. RESULTADOS	56
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	71
REFERENCIAS	77
ANEXOS.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	52
Tabla 2.....	53
Tabla 3.....	56
Tabla 4.....	57
Tabla 5.....	58
Tabla 6.....	59
Tabla 7.....	59
Tabla 8.....	60
Tabla 9	61
Tabla 10	62
Tabla 11	62
Tabla 12	63
Tabla 13	64
Tabla 14	65
Tabla 15.....	66
Tabla 16	66

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue identificar la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio del 2020. El enfoque de investigación que se desarrolló fue la cualitativa, tipo básica y de nivel descriptivo y exploratoria. Para ello, se utilizó como herramienta de investigación la tabla de análisis de contenido enfocada en la técnica de análisis de contenido, con una muestra no probabilística por conveniencia al evaluar 43 tweets enviados por mujeres en el periodo de tiempo mencionado. Además, se utilizó como segunda herramienta de investigación la guía de discusión, mediante la técnica del focus group, con una muestra no probabilística por conveniencia, de 8 mujeres de 15 a 49 años que hayan usado la etiqueta #NiUnaMenos en Twitter o respaldado el propósito de la campaña en base a la problemática social. Al final, se identificó que la función que cumplió el hashtag #NiUnaMenos fue como recurso clave de información, pues se observó que las mujeres protestantes usaron la etiqueta con la finalidad de informar y reportar cifras, datos y hechos relacionados a la violencia de género en nuestro país.

Palabras clave: hashtag, topical hashtags, nontopical hashtags, publicidad social, campañas, Twitter, redes sociales, mensaje publicitario, funciones del hashtag, herramientas digitales, etiqueta, tweet.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Twitter es una red de *microblogging* en la que las personas pueden compartir información, mensajes, imágenes o intereses en común. Esta se caracteriza porque los usuarios pueden difundir o publicar mensajes de 140 caracteres. “En general, se puede definir como un medio de información que permite enviar y leer mensajes a cada instante de manera gratuita a través de internet.”(Salguero, 2012,p.17). Además, se pueden tuitear fotografías, continuar el diálogo mediante un hilo de conversación, compartir ideas, difundir imágenes o videos y realizar encuestas de algún tema que se encuentre en el *trending topic* del día. Este último término refiere a la lista que figuran los temas más relevantes de una ciudad o país en particular.

Una de las herramientas primordiales de esta plataforma es el hashtag, el cual se considera como una etiqueta que precede del numeral “#”, con la finalidad de generar contenido y que, mediante el uso del mismo, la información se difunda y se posicione como tendencia logrando un mayor alcance y visibilidad. El origen del uso la herramienta inicia en los años sesenta en la compañía Bell Laboratories, empresa dedicada a realizar los primeros teléfonos móviles, pues decidieron incluir al hashtag en el teclado de los aparatos telefónicos.

En el año 2007, el momento auge del surgimiento de la etiqueta en Twitter se llevó a cabo debido a que Chriss Messina, usuario de la plataforma digital, propuso que se empleara el hashtag junto a una palabra con la finalidad de fomentar, organizar y reunir las conversaciones grupales.“El hashtag se usa con dos finalidades: etiquetar y organizar contenidos y conversaciones, y como símbolo de una comunidad.”(González-Fernandez, 2013,p.327)

Asimismo, existen dos tipos de hashtags, los cuales son *topical hashtags* y *nontopical hashtags*. En esta plataforma la función que cumple el hashtag puede ser diversa respecto al uso en un ámbito en específico. Se puede usar en ámbitos corporativos u organizacionales como

símbolo de representación o mediante la propuesta de temas, como recurso clave de información y generador de contenido. Según Arenas (2016), el primero se refiere a la propuesta de un tema en específico, adjuntando solo el hashtag como eje principal. El segundo se basa en que esta herramienta digital cumpla con la función de reportar o informar. El tercero se emplea, mediante el uso del hashtag, en base a experiencias propias adjuntando la etiqueta respecto al contenido emitido. “Los casos que calzaron en esta categoría fueron en gran medida los relatos de víctimas.”(Arenas, 2016, p.38)

Bajo el mismo contexto de la función que implica su uso y lo que generaría, se considera lo mencionado por Hedges (2016), al usar la etiqueta respecto a una sensación o sentimiento personal, otra persona puede apropiarse del hashtag e identificarse con el mismo, pero agregando un mensaje personalizado o individual del nuevo usuario que comparte la misma sensación. Ante el poder de difusión de Twitter y el uso del hashtag, algunas organizaciones y empresas optan por esta red social al conocer la inmediata respuesta por parte de los usuarios que siguen la plataforma en mención. El diálogo personalizado que se ofrece respecto a la publicación de algún mensaje conlleva a que se genere una relación más directa. Respecto al poder comunicativo que ofrece Twitter y el alcance del hashtag en esta plataforma, una campaña social opta por elegir este medio por la comunicación que implica y las consecuencias que puede traer consigo. Según Bianchi (2016), Twitter es una plataforma que ha sido evaluada por diversas investigaciones debido al enfoque de su uso comunitario, como medio de contacto masivo e información, espacio de protesta, de opiniones positivas o negativas en base a eventos. Este tipo de publicidad social busca generar algún cambio en la sociedad que contemple una reflexión o concientización respecto a una causa social en particular. “La publicidad social sirve a causas de interés social, con objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social; entre las distintas causas a las que puede servir la publicidad, están aquellas que tienen un interés social.”(Nación, 2017, p.10)

En el año 2016, el movimiento #NiUnaMenos emprendió una lucha contra la violencia de género en el Perú. Una de las principales causas por la que la mayoría de ciudadanos protestaron fue la tasa de feminicidios suscitados en aquellas fechas. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), en el periodo de enero a setiembre del 2016 se registraron 55 feminicidios a nivel nacional. Otro motivo de protesta, en el año en mención, fueron los casos de Arlette Contreras y Lady Guillen, siendo ambas víctimas de violencia de género. Según el diario El País (2016), los fallos judiciales de esos dos casos fueron los que provocaron la ira de los ciudadanos, logrando que la movilización de #NiUnaMenos alcance una gran cantidad de seguidores en las plataformas digitales.

Bajo el mismo contexto de protesta, en el año 2020, el movimiento #NiUnaMenos continuó su lucha frente a casos de intentos de feminicidios y un significativo aumento de denuncias impuestas por mujeres desde inicios del primer trimestre del año en mención. Según la Defensoría del Pueblo del Perú (2020), se advirtió un incremento significativo desde los primeros inicios de los trimestres que los casos de violencia de género se encontraban en ascenso, teniendo en cuenta que se produjeron un total de 38 casos de feminicidios, 5 más que en el periodo del año anterior. Respecto a cifras totales en base al periodo en mención, al finalizar el 2020 se registraron 132 feminicidios, 204 tentativas y 54 muertes violentas de mujeres. En suma, según el portal Pólemos (2020), el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) registró más de 67 mil llamadas por violencia de género contra las mujeres durante el periodo de marzo a junio del 2020, representando ello un aumento significativo del 57% a comparación del mismo rango de tiempo en el año anterior. Los motivos de protestas continuaron en alza, ante un panorama que involucraban significativamente a las mujeres y que, posteriormente, se pudo visualizar en las plataformas digitales. Los casos de Solsiret Rodríguez, Arlette Contreras y Alejandrina Huaraca, víctimas de feminicidios, fueron los que causaron indignación en los ciudadanos, desde la propia comunicación en medios digitales por los

hallazgos en los casos en mención, las acciones por parte de los encargados en investigar los delitos de feminicidios y los fallos judiciales, respectivamente. Según el diario Exitosa (2020), el caso de Solsiret Rodríguez, estudiante de sociología y activista del movimiento #NiUnaMenos, fue una de las razones que causó mayor furor en base a la negligente e indolente participación de las autoridades que estuvieron a su cargo el caso de la víctima en mención.

En base al contexto de generar un cambio en la sociedad, siendo Twitter el canal de comunicación entre una organización y los usuarios, una campaña social cumple con el propósito de concientizar y sensibilizar sobre la problemática social en mencionada anteriormente. Ante ello, el hashtag se convirtió entonces en un elemento clave como generador de contenido, recurso clave de información y como símbolo de representación. Por ello, el reclamo de justicia de las mujeres en mención y de otras personas que empleaban el hashtag en Twitter o apoyaban la causa fue para dar a conocer su caso y compartir su experiencia personal, como herramienta de información respecto a los sucesos de violencia de género suscitados en el país o exponer los datos personales de un posible agresor adjuntado la etiqueta en el mensaje, y como símbolo de la comunidad protestante.

La importancia de la etiqueta en la campaña social radicó en otorgar una mayor visibilidad y alcance en Twitter y en otros medios, la cual logró que varias marcas, organizaciones y medios de comunicación se sumen a la causa y empleen el hashtag #NiUnaMenos a fin de dar a conocer a su público objetivo acerca de la problemática social.

Por ello, ante el soporte de los medios de comunicación y lo que contribuye la publicidad social, algunas organizaciones encuentran en esta estrategia una herramienta de cambio. El mensaje que se origina desde la creación de un concepto de campaña puede llegar a un público masivo. “Temas como el cuidado de los mayores, la violencia –no solo la llamada de género, sino toda ella–, la empatía con enfermedades crónicas, el acoso escolar, son los temas que la publicidad social nos acerca para pensar, reflexionar y tomar partido.” (Viñarás, 2018,p.30)

Ante ello, bajo la premisa de los posibles tópicos a abordar y el de tratarse de una organización sin fines de lucro, las grandes marcas se identifican y respaldan con algunas causas concretas e, incluso, cuentan con programas, materiales de difusión como soporte en medios tradicionales o digitales, y fundaciones exclusivas a ellas. Ante lo mencionado anteriormente, la presente investigación tiene como propósito identificar la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020. Así como determinar la función del uso de la etiqueta en el usuario y su conexión con el objetivo de la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020, reconocer la función que le otorgó una mayor visibilidad al hashtag en la estrategia de la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter, y comprender el uso de esta plataforma digital y sus etiquetas al momento de la difusión de la campaña de publicidad social #NiUnaMenos . Por ello, la importancia al abordar el presente tema de investigación radica al conocer la estrategia de la campaña de publicidad social en función al uso del hashtag #NiUnaMenos y lo que implica el desarrollo de la misma en la red social en mención.

1.2. Elementos teóricos y definiciones conceptuales

Las teorías de comunicación que sustentan la presente investigación se basan en el modelo de comunicación de Harold Lasswell y la teoría de la aguja hipodérmica. El modelo de comunicación de Harold Lasswell busca explicar el proceso comunicativo de los mensajes que se difunden en los distintos canales de comunicación. Bajo el concepto de pasos a seguir para comprender, durante el proceso, se consideran los siguientes elementos propuestos por Lasweel en base a cinco preguntas: ¿Quién dice? (emisor), ¿Dice qué? (contenido del mensaje), ¿A quién? (receptor del mensaje), ¿A qué canal? (análisis del medio), ¿Con qué efecto? (análisis del efecto).

Tomando en cuenta lo explicado anteriormente, se desarrollarán las preguntas de la siguiente manera:

- ¿Quién dice? : El movimiento #NiUnaMenos.
- ¿Dice qué? : Dar a conocer acerca de la violencia de género que ocurre en el Perú.
- ¿A quién? : La campaña está dirigida al público en general, pero se enfatiza en los varones, quienes en su mayoría son autores de esta problemática social.
- ¿En qué canal? : La campaña está presente en todos los medios de comunicación, pero se enfatiza desde sus inicios en la red social Twitter.
- ¿Con qué efecto? : Dar a conocer los casos de violencia de género, sensibilizar a la población acerca de la problemática y relucir las falencias de algunos fallos judiciales que involucran a los sentenciados que cometieron delitos relacionados a la violencia de género. Asimismo, general el interés del sector empresarial público y privado para que se unan a la campaña de publicidad social.

Según Lasswell (1946), al intentar difundir un mensaje a una gran cantidad de personas, este debe ser claro y preciso para los receptores del mismo. Este, en su mayoría, deben incluir los propósitos del contenido a enviar, el por qué y para qué. Posteriormente, el proceso de comunicación trae consigo la elección del canal y medios de comunicación que cumplan o apoyen como soporte la difusión del mensaje. Por otra parte, la teoría de la aguja hipodérmica se desarrolló entre 1900 y 1940. El surgimiento de la misma, específicamente en los años 20' y 30', nació con la finalidad de analizar los efectos de la propaganda durante el periodo de tiempo en mención. “La característica conceptual de sus títulos; “aguja”, “bala”, nos lleva pensar en

una intrusión, una penetración, una comunicación invasiva. La idea de inocular, transferir, un mensaje impactante que penetre la piel del destinado. Una bala que haga impacto en el individuo con un contenido seductor y motivante o una reacción masiva originada desde alguna fuente gubernamental o privada o, una mezcla de ambas, capaz de construir un mensaje con alcance masivo, con el fin que todos piensen, en el sentido en que se trata de concientizar”. (Lopez,2016, p,13)

Bajo el proceso del impacto en el público objetivo, teniendo en cuenta el concepto del mensaje a difundir con un propósito de generar conciencia en base a una problemática social y mediante las diversas funciones que abarcan el uso del hashtag, la teoría en mención aportaría desde lo teórico y aplicación en el presente trabajo de investigación.

En base a los elementos conceptuales, se han considerado los siguientes:

1. Hashtag

1.1 Historia

Palabra clave o expresión que está precedido por el signo numeral y son usados para clasificar la variedad de contenidos difundidos en las redes sociales. El inicio del surgimiento de esta herramienta se remonta, específicamente, en los años sesenta. Bell Laboratories, organización encargada de realizar los primeros aparatos móviles, decidió implementar el símbolo del hashtag al teclado de los teléfonos. Ante una encuesta realizada por expertos en los Estados Unidos, dicho símbolo se elaboró e incorporó a los móviles. Adicional a ello, se añadió el numeral en conjunto con la etiqueta.

En 1993, la plataforma de chat en línea denominada Internet Relay Chat (IRC) comienza a usar los hashtags con la finalidad de entablar conversaciones con personas de diferentes países

en tiempo real. Según Gonzalez (2014), la etiqueta se empleaba en el año en mención con el propósito de crear categorías y buscar contenido influyente y relevante. Después de algunos años, específicamente el 23 de agosto del 2007, Chriss Messina sugirió el uso del hashtag en la plataforma Twitter. La intención del usuario se basaba en organizar publicaciones o tweets y generar nuevas conversaciones a raíz de los temas más coyunturales que se encuentren en tendencia.

Bajo las modalidades que existen en base a los tipos de hashtags, se consideran dos específicamente:

1.2. Tipos y funciones del hashtag:

1.2.1 Topical hashtags: Estos tipos de hashtags son empleados para contribuir a una discusión o conversación sobre un tema particular. Según Bruns, Burgess, Mahrt & Weller (2013), estos tipos de hashtags son utilizados para generar algunas reacciones o respuestas en base a temas propuestos por los programas de televisión, problemas circunstanciales o eventos particulares.

1.2.2 Nontopical hashtags: Estos tipos de hashtags se catalogan como etiquetas emotivas precedidas del numeral. Según Bruns, Bruggess, Mahrt & Weller (2013), las palabras que calzan en esta categoría corresponden a palabras reducidas de impacto.

A continuación, se detallarán las funciones que cumplen los hashtags:

1.2.2.1 Generador de contenido: Según Arenas (2016), menciona que

esta función se caracteriza porque, mediante el uso del hashtag, los usuarios comparten la misma experiencia, opinión o emoción respecto al mensaje que se difunde.

1.2.2.2. Recurso clave de información: Según Arenas (2016),

cumplen con informar o reportar en tiempo real ante un evento o situación en específico, y que la etiqueta empleada se diferencie respecto al énfasis que adquiere en el tweet ante una situación de emergencia en un país en particular. Se suelen emplear, bajo esta función, más de dos hashtags como foco de información empleando etiquetas que guarden relación bajo un mismo contexto.

1.2.2.3. Símbolo de representación: Según Arenas (2016), se refiere a

la propuesta de un tema en específico, adjuntando solo el hashtag como eje principal. Este debe identificar a la empresa, y a su vez, ser empleada como propuesta de tema para ocasionar una conversación entre los usuarios. Se diferencia respecto a las otras funciones porque se suele emplear en una publicación, sin ningún texto adjunto.

1.2.3. Visibilidad:

Por otro lado, la visibilidad se define como una métrica empleada en publicidad, la cual se encarga de medir la data de los anuncios en las plataformas digitales. Este dato relevante permite conocer en caso el mensaje difundido impacta o trae consigo alguna información por parte del usuario. Los datos que se extraen en su mayoría y dependiendo de los anuncios, se basan en impresiones visibles, interacciones, alcance, entre otros.

Particularmente, en Twitter, se consideran algunas métricas esenciales para extraer la data en base a algún mensaje o anuncio en específico. Entre ellas tenemos a los retweets, me gusta, cantidad de seguidores, tweets recientes y listas de trending topic que figuran los hashtags más aclamados. “Son datos muy importantes para saber si además de haber sido activos durante un periodo seleccionado, tus seguidores lo han sido contigo y son participativos en tus publicaciones” (Anguita,2019,p.53)

Ante lo mencionado anteriormente, bajo la premisa de la visibilidad, alcance y lo que implica el uso del hashtag en la era digital, se considera lo siguiente:

1.2.3.1 Hashtags en la era digital: Visibilidad y difusión: Según García (2019), cada día se comparte contenido empleando diversos tipos de temáticas en las diversas redes sociales. Las populares etiquetas son empleadas en plataformas digitales con la finalidad de conseguir interacciones como visibilidad en publicaciones. Por ello, se recomiendan 5 tácticas para emplearlos con facilidad, filtrar información y encontrar contenido de interés personal.

- En base a la elección de un hashtag, lo ideal es seleccionar una etiqueta que los demás usuarios se encuentran difundiendo en aquel momento en base a lo que pretendemos difundir como mensaje y se encuentre en tendencia.
- En base al contenido a difundir, con la ayuda del hashtag, se sugiere elegir dos o tres palabras que se relacionen con el tema a abordar y compartir en el mensaje.
- Para una correcta difusión y generar una mayor visibilidad, se considera no emplear espacios o símbolos de puntuación en el hashtag a emplear, pues este puede figurar como no operativo.
- Al elegir los hashtags a emplear y al difundir los mismos bajo un contexto de interés, el mensaje estará expuesto ante la comunidad de usuarios de la plataforma de elección.
- Conocer los significados de las abreviaturas más empleadas en cada red social contribuirá a que el contenido a difundir pueda ayudarnos a obtener una mayor visibilidad en las plataformas digitales.

1.2.4. Twitter

En el año 2006, la plataforma de microblogging Twitter fue creada por los programadores Evan Williams, Jack Dorsey y Biz Stone. “La idea original de la herramienta provino de Dorsey y fue en marzo del 2006 cuando fue utilizado por los empleados de la compañía Sonic Mountain. Fue usado como una manera divertida para comunicarse internamente. El servicio fue lanzado oficialmente en octubre de 2006 y en marzo del 2007 ganó el premio “South Bye Southwest Web Award”. (Villavicencio, 2013, p.18)

Ante el reconocimiento y el auge de la plataforma por los reconocimientos desde el año 2007, algunos líderes mundiales y organizaciones iniciaron a usar el servicio por la comunicación que implicaba el servicio de microblogging e informar de manera inmediata.

Twitter es una plataforma digital que permite compartir mensajes, imágenes, fotografías, infografías, noticias, eventos, encuestas, publicidad, entre otros. Dentro de las particularidades que se encuentran en esta red, existen los mensajes que cada usuario puede compartir con un máximo de 140 caracteres, la inmediatez de difusión de información en base al contenido emitido y variado, y la crítica en masas.

A continuación, se detallan las herramientas esenciales que se encuentran en esta plataforma digital:

1.2.4.1. Tweet: Corresponden desde el nombre de usuario, quién difunde el mensaje en una publicación, hasta la extensión máxima de 140 caracteres. Este puede contener letras, números, signos y enlaces. “Los tweets están limitadas a no más de 140 caracteres y puede incluir enlaces a blogs, páginas web, imágenes, vídeos y todo otro material online.

Puede empezar a twittear en menos de 10 minutos, en cualquier momento y desde su ordenador, teléfono inteligente, tableta o cualquier otro dispositivo móvil”.

(Mollet, Moran & Dunleavy, 2012,p.2)

1.2.4.2. Retweet: Bajo la misma premisa de la estructura del mensaje del propio contenido que un usuario decide compartir en un tweet, se puede visualizar el retweet. Este término permite la difusión inmediata de las noticias que se comparten en Twitter. “Retwittear significa enviar un tweet a todos nuestros seguidores y tiene dos opciones, copiar el tweet y añadir “RT” o hacerlo directamente con un click de un ícono.” (Moll de Alba, 2015,p.123)

Los motivos por los que los usuarios deciden retwittear un tweet en específico de un nuevo usuario son muy diversos. Según Boyd, Golder & Lotan (2010), las razones se basarían en difundir publicaciones a nuevas audiencias, dar a conocer reportes inmediatos, interactuar en base a un tweet, iniciar una nueva conversación, estar de acuerdo con opiniones de los demás, participar en debates, y mostrar una postura en base a un contexto en específico en una coyuntura.

1.2.4.3. Me gusta: En base a las herramientas propias del contenido de mensaje a emitir por parte de un usuario, se encuentra el botón Me gusta. Este representa a la acción que realiza un usuario al presionar el ícono y, mediante ello, se confirmará una postura en específica acerca del agrado o interés que se pudo generar respecto al tweet visualizado. Según Montero (2012), las razones más comunes por el que las personas emplean el botón en mención se debe a existe un interés en particular respecto al contenido, marcar y revisar el tweet posteriormente en el timeline, y como agradecimiento a quien te escribe un comentario.

Bajo el contexto de poder realizar una campaña de publicidad en esta plataforma digital, las organizaciones optan por elegir esta red social debido a la cercanía que esta genera con sus usuarios.

Según Salguero (2012), el principal beneficio de usar Twitter como medio a emplearse en una campaña de publicidad se basa en la comunicación directa que se mantiene entre usuario y la marca. Desde el poder de promoción y difusión de un anuncio en específico hasta buscar la opinión de los clientes que hayan adquirido un producto o servicio de una empresa en particular.

A continuación, se detallan los tipos de publicidad en Twitter:

1.2.4.4. Tweets Promocionados: El contenido promocionado se basa en anuncios de paga que una marca ha ejecutado, durante el proceso de su campaña publicitaria en Twitter. Estos tweets figuran en el feed de cada usuario que emplea Twitter. Sin

embargo, se diferencia con respecto a los tweets regulares, puesto que en la parte inferior de la publicación figura la etiqueta “promocionado”.

1.2.4.5. Cuentas promocionadas: Las cuentas promocionadas se basan en que, previo análisis del público objetivo que se establece como meta, estas aparecerán como sugerencias de cuentas a seguir en el feed de los usuarios de Twitter. El tweet destaca al figurar en la sección de “a quién seguir” y en los resultados de búsqueda.

1.2.4.6. Tendencias promocionadas: Los temas más relevantes y populares que se abordan en Twitter suelen aparecer en las tendencias del día. Esta lista figura en el perfil del usuario al ingresar a la plataforma. Las tendencias promocionadas permiten promocionar una etiqueta y que se diferencia al resto al encontrarse en el primer lugar.

2. Campaña social

Hoy en día, la publicidad forma parte del itinerario diario de cada ciudadano, pues se encuentra presente en cada lugar que nos encontramos. Se puede definir a la publicidad como una forma de comunicación, la cual involucra un conjunto de elementos con la finalidad de conseguir la atención del público objetivo. “La publicidad es la difusión y promoción masiva de productos y servicios, carece de contenido propio, ya que se limita a servir de vehículo.

Desarrolla un importante papel de difusión y persuasión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia”. (Davila,2019,p.11)

Bajo el mismo contexto de la difusión y persuasión, se considera lo siguiente: “La publicidad en su forma no comercial, es una herramienta educativa que utilizando las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos y servicios, informa y motiva al público al servicio de asuntos sociales su interés comercial”.(Huertas,2009,p.24)

En base a generar un nexo entre el poder de información que implica el uso de la publicidad frente a una problemática social que involucren cambios de conductas, reflexión y concientización, una campaña social se convierte en la iniciativa de comunicación a ejecutar en base a exponer un problema, sensibilizar y proponer acciones de mejora

Una campaña social comprende de acciones guiadas bajo una iniciativa comunicacional con la finalidad de influir en la conducta de un grupo de personas. A través de este tipo de campañas, se busca primordialmente generar sensibilización y concientización acerca de una problemática social. “Las campañas de cambio social son el esfuerzo organizado dirigido por un grupo agente de cambio, que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. (Curiel, 2012, p.2)

2.1 Objetivos de las campañas sociales:

Según Kotler & Roberto (2006), existen 3 objetivos principales en la ejecución de una campaña social. A continuación, se detallarán los principales objetivos de las campañas sociales:

2.1.1 Ofrecer información: Brindar acceso a la información con la finalidad de educar y concientizar a un grupo de personas para el cambio o mejora de conductas en la sociedad.

2.1.2 Fomentar la participación social: Incentivar a la mayoría de población para que se identifiquen o sumen ante una causa social.

2.1.3 Cambiar valores de la sociedad: Promover el cambio de actitudes frente a un entorno de mejora social ante una problemática coyuntural.

Por otra parte, Kotler & Roberto (2006), sostienen que una campaña de cambio social es un conjunto de acciones organizado por un agente de cambio que procura persuadir a un grupo de personas (destinatarios) de que mejoren ciertas conductas y comportamientos. Los elementos que componen una campaña social son:

- Causa: Un objetivo social trazado con la finalidad de abordar en la campaña social a ejecutar.
- Agente de cambio: Organización o grupo de personas que transmiten el mensaje e intentan generar un cambio social.
- Destinatarios: Receptores del mensaje a difundir que son el objetivo de los llamados al cambio.
- Canales: Medios de comunicación para transmitir el mensaje de la campaña social y que ejerce como nexo entre los agentes de cambio y destinatarios.

- Estrategia de cambio: El programa a organizar y ejecutar que involucran las acciones a realizar para generar el cambio de actitudes y conducta de los destinatarios

2.2. Estrategias de las campañas sociales

La finalidad de la estrategia de una campaña social se relaciona con el cambio de conducta e influir en los destinatarios. Todas las tácticas posibles corresponden a medidas con el propósito de generar un cambio en un sector específico de personas.

Según Mendive (2013), existen 5 tipos de estrategias de cambios:

2.2.1 Científicos – Tecnológicas: Inserción de productos tecnológicos que pueden influir en la vida cotidiana de un grupo de personas y provocar un cambio en su conducta social.

2.2.2 Económicas: Buscan imponer precios sobre la conducta y generar recompensas en base a actitudes positivas de un grupo de personas.

2.2.3 Político Legales: Comprender las restricciones que existen entre distintos países frente a la ejecución de una campaña en diversos contextos, dependiendo de la coyuntura de cada nación.

2.2.4 Educativas: Fomentan, mediante acciones en campañas sociales, la información y constante aprendizaje frente a trabajos educativos con la finalidad de generar un cambio en actitudes de un grupo de personas.

2.2.5 Social: Pretende cambiar conductas, mediante planteamientos de carácter social con el soporte de un plan integrado de acciones comunicativas con la finalidad de concientizar frente a alguna problemática social.

Ante lo mencionado anteriormente, se debe evaluar la segmentación del público objetivo al que se pretende dirigir mediante las acciones que se implementen en la campaña social. Según Loren (2012), los siguientes elementos que integran el mix de mercadotecnia son los siguientes:

- **Producto social:** Uso de un determinado elemento con la finalidad de influir con el mismo en un grupo de personas
- **Precio:** Está vinculado al costo total del producto en específico.
- **Promoción:** Acciones que están dirigidas a incentivar al público objetivo a enmendar y reflexionar frente a sus habituales comportamientos
- **Plaza:** Se refiere a los canales que utilizará el público objetivo para llegar a conocer acerca de, por ejemplo, un producto social.

2.3. Publicidad social

“Las acciones de publicidad social, aunque pueden adoptar un carácter aparentemente informativo, buscan, en general y como fin último, la persuasión del público objetivo al que se dirigen”. (Nación, 2013,p.13)

“La publicidad social es aquel esfuerzo dirigido a modificar determinadas conductas sociales que se convierten en problemas para la convivencia en sociedad, la metodología usada para su creación es similar a la que utiliza la publicidad comercial”. (Davila,2019,p.45)

En base a lo mencionado en base a la definición de la publicidad social, se refuerzan los conceptos en base a los objetivos trazados propuestos en una campaña de referente social que están relacionados con:

“1. Denunciar la existencia de ciertos problemas, en campañas que, con el recurso de la notoriedad, lo único que pretenden es un nivel crítico de conocimiento de la población. (...) 2. Sensibilizar a la población, mediante un mecanismo de implicación respecto a problemas que necesitan algo más que un simple conocimiento. (...) 3. Inducir una acción de los receptores, inmediata o a largo plazo, bien como meta inmediata de la publicidad, que necesitará algo más que simple comunicación, bien como resultado de un largo procesamiento de la información y que suele ser la meta final (implícita o explícita) de la mayoría de las campañas”. (Alvarado, 2004, p.278-279)

3. Difusión

Actividad cuyos anuncios o mensajes enviados en su totalidad, mediante un canal de comunicación, en relación a un público objetivo en particular. Según Garrido (2015), el término hace referencia a la acción que comprende de un conjunto de anuncios o mensajes enviados en su totalidad en relación a un público objetivo en particular. Asimismo, se puede dividir en dos etapas: desde el inicio de ejecución como campaña en el proceso de lanzamiento con, la cual se caracteriza por generar concienciación, y la etapa de mantenimiento. Esta última se refiere en el proceso – durante la campaña – con acciones de recordatorios con información breve y posibles soluciones a difundir.

4. Movimiento social: #NiUnaMenos

Los movimientos sociales comprenden de un grupo de ciudadanos, los cuales están constituidos por un gran número de personas que, organizadas, buscan generar un cambio ante una problemática social. Según Rios, Godoy y Guerrero (2003), estos movimientos son grupos de individuos que, a través de marchas, protestas o manifestaciones, se unen para luchar por un mismo fin social. Las causas que originan, principalmente, la mayoría de estas movilizaciones se relacionan con temas vinculados a la política, temas sociales, económicos y ambientales.

Ante la observación de un problema existencial en la sociedad, un grupo de personas puede sumarse y alzar su voz de protesta a fin de exponer un problema en particular. “Es necesario que una masa crítica de individuos quede expuesta a la amenaza de un perjuicio particular – como la discriminación, temas políticos o un problema social ambiental – que los motive a unirse para lanzar una campaña de movimiento social, sobre todo cuando los canales institucionales no permiten resolver el tema en cuestión”. (Almeida, 2020,p.27)

Bajo el mismo contexto de las causas que motivan las movilizaciones, Marín (2021), menciona que estas se relacionan con el contexto social vigente de un país en particular, siendo

la disconformidad con una situación actual, necesidad que cambie dicha situación y el reclamo o protesta ante el reconocimiento de los derechos humanos. Teniendo en cuenta el rechazo frente a una situación o problemática vigente en una nación, en el año 2015 el movimiento feminista #NiUnaMenos emprendió su lucha contra la violencia de género en Argentina. En aquel país, ante el hartazgo y reporte de constantes feminicidios, los ciudadanos decidieron alzar su voz de protesta el 03 de junio del año en mención. La convocatoria surgió desde las redes sociales, la cual fue replicada en otras plataformas digitales logrando así una movilización colectiva. Según el diario El País (2019), previa organización y manifestación, en el 2015 se registraron más de 3500 feminicidios. “La masividad de la primera manifestación convocada por esta organización, fue el resultado de, al menos, dos factores: por un lado, la preexistencia de un profundo hartazgo social por una pronunciada escalada femicida(...)por otro lado, la constitución de una organización de mujeres que desplegó variadas estrategias comunicacionales y una importante red militante a nivel regional. (Accossatto y Sendra, 2018, p.120)

Los fines sociales que comprenden este tipo de campañas, organizados por movimientos, mediante la protesta buscan generar el cambio ante una problemática vigente, siendo la violencia de género contra las mujeres, específicamente. Según Villavicencio, Velarde y La Rosa (2017), el objetivo del movimiento #NiUnaMenos se basa en protestar contra la violencia que padecen las mujeres y evitar las consecuencias graves como el feminicidio.

El movimiento #NiUnaMenos llegó a Perú en el año 2016. Los casos de maltrato de Lady Guillen y Arlette Contreras, víctimas de violencia de género, generó que la mayoría de ciudadanos alcen su voz de protesta. Las campañas de concientización y movilización en redes

sociales representaron el clamor de las personas protestantes, bajo el soporte de marcas y entidades del Estado, siendo la plataforma Twitter la que albergaba a los usuarios con mensajes alegando justicia. Según Mendoza y Valenzuela (2020), Twitter fue considerada como una plataforma que impulsó a que una gran cantidad de personas se sumaran a la campaña contra la violencia de género, enfatizando en que esta se reitera y difunde constantemente desde su inicio en Perú. Ante ello y frente a la problemática social aún vigente al mencionar anteriormente las cifras encontradas en base a la tasa de víctimas de violencia de género en Perú, los ciudadanos continuaron empleando esta red social para sumarse y alzar su voz de protesta ante casos expuestos en la campaña desarrollada en Twitter desde el primer trimestre en el año 2020.

1.3. Antecedentes

Los antecedentes analizados para esta investigación son los siguientes:

Nacionales

Contreras & Gonzalez (2016). *Nivel de impacto de la campaña social “Ni Una Menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del sector central del distrito La Esperanza – Trujillo 2016*. (Tesis de Licenciatura. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo)

Los autores de la investigación enfatizaron desde el inicio del tratamiento de la información las alarmantes cifras de violencia de género a nivel mundial y en la ciudad de Trujillo, respectivamente. “La presente investigación parte de las cifras recientes de la prevalencia mundial indican que alrededor de una de cada tres (35%) mujeres en el mundo han sufrido violencia, y donde la mayoría de estos casos son violencia infligida por la pareja. Decidimos trabajar en el Distrito de la Esperanza, ya que según el Centro de emergencia de la Mujer (CEM), es el distrito que más denuncias ha recibido en el año 2015, a nivel regional.” (Contreras & Gonzalez, 2016, p.5). El objetivo de la investigación en mención radicó en determinar el nivel de impacto de la campaña social “Ni Una Menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina de 15 a 44 años. En base al proceso de metodología, instrumentos y recolección de datos, se realizaron entrevistas y encuestas para el tratamiento de información de la investigación.

Según la muestra de resultados, los niveles de impacto de la campaña fueron altos, pues desde el inicio de la movilización Ni Una Menos en el Perú, los objetivos principales fueron el sensibilizar a la población frente a los actos de violencia de género, visibilizar los casos de denuncias y promover a las mujeres a que formalicen las denuncias contra sus agresores, y el tercer objetivo fue protestas frente al estado, pues algunas resoluciones de fallos que albergaban denuncias de violencia de género hacia las mujeres quedaban impunes. Desde la perspectiva cognitiva, según los resultados de la investigación, de la campaña en el año 2016 y lo que trajo consigo la movilización Ni Una Menos, las mujeres tuvieron conocimiento de la finalidad de la misma, lo que las motivó a involucrarse y conocer cuáles eran los medios de apoyo o denuncia frente a un acto de violencia. En base al aspecto actitudinal, según la participación de las mujeres en la campaña, fue alto porque las motivó a apoyar y defender la causa, involucrarse aún más con la finalidad de defender los derechos e incentivar a más mujeres a que formalicen las denuncias en caso de violencia. El aporte del antecedente del trabajo a la presente

investigación es el conocimiento y concientización en base al contexto de violencia de género en el Perú. Desde el 2016, con el surgimiento de la movilización Ni Una Menos hasta los aportes que trajo consigo la protesta realizada en el año en mención. Además, de comunicar a las víctimas de violencia de género los centros y ayuda que pueden recibir frente a un acto de violencia. También, la necesidad que existe en continuar y fomentar las campañas de publicidad social con la finalidad de concientizar acerca de problemáticas sociales.

Nación (2017). *El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡Eliminemos los criaderos! – ZIKA- Ministerio de Salud*. (Tesis de Licenciatura. Universidad San Martín de Porres, Lima)

El autor de la tesis “El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡Eliminemos los criaderos!-ZIKA- Ministerio de Salud”, investigó acerca del vínculo entre la publicidad social y el impacto publicitario de la campaña en mención. El objetivo primordial respecto al inicio de una campaña es el impacto que se obtendrá en base al mensaje otorgado. “El impacto publicitario va más allá de la plataforma usada para enviar el mensaje sino lo que busca es que ingrese a la mente del público objetivo con la idea clara de posicionamiento para el cambio que se ha propuesto en la campaña”. (Nación,2017,p.35)

En cuanto al contexto del mensaje enviado, este debe ser original y llamativo para que capte la atención y genere una reflexión de lo que observa. Teniendo en cuenta que este tipo de publicidad es un recurso fundamental para transmitir hábitos saludables a los ciudadanos o mejorar los estilos de vida, esto conllevaría a que la relación que existe entre la publicidad social y la salud sea imprescindible. “ (...) la publicidad social en salud como un plan estratégico diseñado para impactar al público objetivo que tiene un fin mayor frente a la sociedad, mejorando las características propias humanas en el aspecto de salud mediante el medio publicitario.” (Nación,2017,p.28)

Los resultados de la investigación de la campaña en mención confirmaron que la publicidad social se relaciona significativamente con el impacto publicitario mostrado ante el público objetivo. Ello permitió analizar y evaluar desde el mensaje otorgado para su difusión hasta la recordación de marca, en este caso de ESSALUD, con la finalidad de promover la reflexión respecto al tema abordado.

Calixto (2011). *Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL – 2011*. (Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo, Lima)

El autor de la tesis “Análisis de una campaña publicitaria sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL - 2011”, enfatizó en realizar el análisis de la campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer”, en base a la reducción de violencia física contra la mujer, cuya metodología de estudio se basó al realizar una investigación aplicada al estudio cuantitativo, diseño no experimental de nivel descriptivo.

En base a los resultados del presente trabajo de investigación, se determinó que la campaña publicitaria en mención fue de suma importancia, pues contribuyó en la reducción de casos de violencia física hacia las mujeres, la cual estuvo dirigida a los varones de 25 a 60 años de la Cooperativa de Vivienda de Canto Grande. En relación a la hipótesis general de la investigación “La campaña publicitaria “Para la mano, el machismo mata y maltrata a la mujer” ayuda en la reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL – 2011”, los resultados obtenidos se encuentran en las tablas N. ° 12 y N. ° 13. El 37,50 % considera que algunas veces es importante que se realicen campañas publicitarias para conseguir en la sociedad la reflexión ante una problemática que afecta a todas las mujeres, así mismo se pueda lograr la reducción ante la violencia física hacia la mujer, mientras que el

77.50% de los encuestados que pertenecen a la Cooperativa de Vivienda Canto Grande, aseguran que casi nunca han cometido violencia hacia una mujer.” (Calixto, 2011, p.72)

En relación a los resultados obtenidos, la similitud con esta investigación se encuentra desde el análisis de la campaña publicitaria y el mensaje que trajo consigo al concientizar y generar reflexión a un sector de la población acerca de la problemática de la violencia de género en el Perú.

Lama (2018). *Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República Independiente Adolescente, año 2012*. (Tesis de Licenciatura. Universidad San Martín de Porres, Lima)

El trabajo de investigación en mención pretende comprobar el nivel de relación entre las variables del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor. Bajo el contexto que se visualiza al no abordarse en un caso en específico de una campaña de publicidad social, se consideró abordar el trabajo de investigación al considerar el mensaje publicitario como eje principal y lo que implica desde su creación hasta la recordación en piezas comunicacionales. “Todo mensaje debe ser único en su especie, y debe sobre todo traer un concepto o significado consigo, sino termina siendo un simple enunciado. Los mensajes publicitarios siempre tienen una intención de ser, aparte de ser meramente promocionales e incitarles a una compra, y cada uno de sus elementos constituidos en su creación se diferencian de un mensaje cualquiera”. (Lama, 2018,p.18)

El autor del trabajo de investigación analizó, desde los componentes teóricos del mensaje publicitario (símbolos, tono, imagen), cómo este origina un cambio en el comportamiento del receptor (consumidor). La similitud que existe con el trabajo de investigación radica en el análisis que se otorga al mensaje publicitario, el tratamiento de información y metodología y

las características propias y simbólicas de la comunicación entre el emisor y consumidor como público objetivo.

Internacionales

Morales (2017). *Análisis de la red social Twitter como herramienta de información y comunicación entre los jóvenes universitarios guatemaltecos* (Tesis de Licenciatura. Universidad Rafael Landívar, Ciudad de Guatemala)

En base al contexto de la difusión inmediata de información como característica principal de Twitter, el autor de la tesis “Análisis de la red social Twitter como herramienta de información y comunicación entre los jóvenes universitarios guatemaltecos”, investigó acerca del análisis del uso de la red social Twitter como herramienta de información y comunicación entre los jóvenes de 18 a 25 años. Asimismo, se indagó acerca de las plataformas empleadas por los ciudadanos del rango de edad en mención y cuál es el vínculo de interacción que se otorga a Twitter mediante el uso del mismo. Se determinó que Twitter es considerado una plataforma de información e interacción en base a las respuestas de los encuestados.

El objeto de estudio, en este caso la plataforma digital y lo que implica su uso, genera un aporte al trabajo de investigación en desarrollo. En suma, la comparación que existen entre las razones por las que se usan otras redes sociales y cuál es el valor agregado que se encuentra en Twitter a diferencia de los otros medios.

Arenas (2016). *Las funciones pragmáticas de los hashtags en Twitter*. (Tesis de Licenciatura. Universidad de Chile, Santiago)

Por otro lado, Twitter fue considerado como una nueva plataforma de comunicación ante los problemas actuales, siendo un espacio de opiniones y protesta. Lo que generaría esta conversación entre ciudadanos conllevaría a que el tema abordado se encuentre en tendencia global y sea comentado por personas de otros países. El autor de la tesis “Las funciones pragmáticas de los hashtags en Twitter” decidió trabajar con el hashtag “MiPrimerAcoso”, el cual alcanzó un gran impacto en Latinoamérica y debatido a finales de Abril del 2016. Se seleccionaron tweets para el análisis de la investigación y se dividieron respecto a las funciones que cumplía cada etiqueta respecto al mensaje otorgado por los ciudadanos. Ante los resultados obtenidos de los tweets evaluados, se evidenció que el hashtag cumplió con la función de generador de contenido “.Más de 3/4 de los tweets en este grupo fueron historias de las primeras experiencias como víctimas de acoso. Podría destacarse que la mayoría de estas narraciones incluía sintácticamente el hashtag en una construcción del tipo #MiprimerAcoso fue “x.” (Arenas,2016,p.39)

Cabe mencionar que este tipo de estudio no fue desarrollado en una campaña de publicidad social en particular, pero el auge internacional que conllevó la difusión y espacio en tendencia mediante el uso del hashtag fue imprescindible ante el análisis del mensaje otorgado. Las funciones de la etiqueta que corroboran la importancia de un tema en particular, en este caso, relacionado a una problemática social.

Nación (2017). *La Transformación del uso del hashtag en Twitter: de herramienta social a medio publicitario*. (Tesis de Licenciatura. Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires)

Por otra parte, otra tesis evaluada fue “La Transformación del uso del hashtag en Twitter: de herramienta social a medio publicitario”. El autor de la tesis en mención analizó el comportamiento de los usuarios en Twitter a través del uso de la etiqueta y la interacción que los vincula con una marca. El objetivo principal fue describir la interactividad entre la

organización y las personas que emplean el hashtag en Twitter, verificando si es que la participación entre ambos conlleva a obtener resultados positivos o negativos para la empresa. Según Bianchi (2016), las personas que utilizan Twitter mantienen una relación directa con las organizaciones, pues mantienen conversaciones intensas, opinan acerca de eventos circunstanciales y comparten contenido eventualmente.

Además, enfatiza que las empresas optan por usar Twitter al notar que las herramientas que este medio de comunicación les brinda puede ocasionar una comunicación más directa con los usuarios. Es así que las organizaciones las emplean desde la perspectiva publicitaria al crear hashtags o promocionando tweets para generar una mayor participación con los clientes. Ante la comunicación directa y el uso del hashtag por algunas marcas, se seleccionaron algunas organizaciones que empleaban etiquetas publicitarias para verificar el comportamiento ante la problemática de la investigación.

Se seleccionaron 10 hashtags de diversas organizaciones y una grilla de análisis con diversos criterios de evaluación. Esto con la finalidad de comparar los resultados y comprobar el nivel de interactividad que puede ocasionar un hashtag publicitario. Los resultados obtenidos comprobaron que las personas que emplean la etiqueta lo hacen con la finalidad de realizar comentarios positivos respecto a un suceso, contenido o servicio propuesto por la organización.

Asimismo, afirma que esta herramienta no resulta ser invasiva, pues contribuye a la comunicación o difusión de mensajes y está al alcance de todos los usuarios. El autor nos comenta que el hashtag aporta a la difusión y refuerza el concepto de marca y campaña. “La interactividad marca/usuario a través del hashtag, refuerza el mensaje de la marca para contribuir a alcanzar los objetivos comunicacionales de la misma”. (Bianchi,2016,p.53)

Cruz, Ramírez & Sánchez (2013) *El código del hashtag (#) como nuevo lenguaje de comunicación en Twitter*. (Tesis de Licenciatura. Universidad Autónoma Metropolitana, México D.F.).

En suma, otra tesis evaluada fue “El código del hashtag (#) como nuevo lenguaje de comunicación en Twitter. En esta investigación, se analizó si es que se considera a la etiqueta un nuevo lenguaje de comunicación en Twitter. El autor de la tesis en mención realizó el análisis del discurso con la finalidad de aseverar el objetivo principal: aseverar en base al uso de la etiqueta como un nuevo lenguaje de comunicación. Ante el desarrollo empírico como metodología de trabajo, el cual trajo consigo instrumentos aplicados como entrevistas y encuestas, se concluyó que el hashtag representa una herramienta de interacción, pues una gran cantidad de usuarios empleó la etiqueta.

“El hashtag representa una herramienta importantísima para los usuarios de Twitter, ya que de nuestros encuestados más del 76% dijo haber utilizado el símbolo de # y las palabras clave para inferir en un tema en específico (...) más del 41% indicó haber participado en la creación de un hashtag, no obstante el objetivo principal de los usuarios en Twitter es estar informados, esto se manifiesta con el 96.09% que obtuvo quienes indicaron que usan Twitter para leer noticias”. (Cruz,Ramírez & Sánchez, 2013,p.41)

Ante ello, la una similitud con este trabajo de investigación radica en el tratamiento de información que se otorga en base al hashtag en Twitter.

1.2. Justificación:

La presente investigación se enfoca en identificar la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante

el periodo de enero – junio en el año 2020, con la finalidad de determinar la función del uso de la etiqueta en el usuario y su conexión con el objetivo de la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en la red social Twitter, así como reconocer la función que le otorgó una mayor visibilidad al contenido emitido al emplear la etiqueta en la campaña #NiUnaMenos, y comprender el uso de Twitter y sus etiquetas al momento de la difusión de la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en la plataforma en mención durante el rango de tiempo determinado. Asimismo, en el ámbito académico y organizacional, la información brindada ayudará a que la etiqueta abarque una mayor participación en los ámbitos en mención, y emplearla como un referente en las próximas campañas.

Además, la presente investigación contribuirá a que los estudiantes universitarios opten por realizar investigaciones de este tipo, teniendo en cuenta la función que puede implicar el uso y la elección del medio de comunicación ideal, de acuerdo al objetivo de la campaña a analizar, con el propósito de que puedan evaluar cada detalle de las diferentes campañas sociales realizadas por diversas organizaciones en nuestro país o a nivel internacional.

1.3. Formulación del problema

Ante lo mencionado anteriormente, la investigación busca responder la siguiente premisa: ¿Cuál fue la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020?

1.4. Objetivos

Identificar la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el período enero – junio 2020.

1.4.3. Objetivos específicos

1. Determinar la función del uso del hashtag en el usuario y su conexión con el objetivo de la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020.
2. Reconocer la función que le otorgó una mayor visibilidad al contenido emitido al emplear la etiqueta en la estrategia de la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el período enero – junio 2020.
3. Comprender el uso de Twitter y sus etiquetas al momento de la difusión de la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el período enero – junio 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de enfoque cualitativo, pues el propósito de la misma recaba información en base a observaciones, análisis o conductas para su posterior interpretación. Según Ñaupas (2013), afirma que este tipo de investigación se basa en la recolección y análisis de datos de algún hecho, contexto, fenómeno social, acciones de individuos o grupos sociales. Además, el tipo de investigación es básica. Según Cavero & Supo (2014), el propósito del mismo se basa en generar conocimiento nuevo sobre hechos o teorías, a través de la recolección de datos. Posee un nivel de investigación descriptivo, pues se empleó la técnica de análisis de contenido, ya que se evaluó el contenido proporcionado por las mujeres protestantes que emplearon el hashtag en sus mensajes en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter. Según Fernández (2002), el propósito del análisis de contenido conlleva a reconocer tendencias o semejanzas en el contenido de comunicación entre personas, organizaciones, grupos, etc. Esto conllevó a identificar con mayor profundidad la función que se le asignó al uso del hashtag en un tweet. “Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, entre otros). (Hernández, Fernández & Baptista, 2014,p.92).

Además, es de diseño no experimental al no manipularse las variables que se presentan en el trabajo de investigación y se prioriza el análisis en temas existentes sin provocación intencional.“(…) en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza.” (Hernández, Ferández & Baptista, 2010,p.149). En suma, es transversal al

medirse más de una variable en un periodo de tiempo determinado. Según Arbaiza (2014), sostiene que es transeccional o transversal cuando se recopila la información en base a un fenómeno determinado en una ocasión y periodo fijo. Para finalizar, el nivel de investigación es exploratorio, pues abarcan temas poco conocidos y , en su mayoría, se relacionan con enfoques cualitativos. Según Rusu (2011), indica que este tipo de estudios examinan tópicos desconocidos, con la finalidad de familiarizarse con fenómenos poco estudiados, y que contribuyen como fuente de investigación base para próximos estudios a realizarse.

2.2.Universo y muestra

2.2.1 Análisis de contenido

Respecto al universo de la muestra, se encontraron un total de 350 tweets públicos difundidos durante los meses de enero a junio del 2020. Estos fueron hallados mediante una búsqueda, a través del filtro de palabras claves. Con la finalidad de obtener la mayor cantidad de tweets y analizar los que se emplearon en la campaña de publicidad social, la etiqueta #NiUnaMenos fue empleada como método de filtro en Twitter. Ante ello, respecto a la muestra en específico se seleccionaron 43 tweets públicos de mujeres que hayan usado la etiqueta #NiUnaMenos en la red social en mención. Según Mejía (2000), lo que predomina en la muestra cualitativa es el reducido número de sucesos o casos a evaluar y no una excesiva cantidad de material de investigación. La cantidad de los tweets se basó en la elección de 43 en total para identificar la función que cumplió el uso del hashtag en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter en

base a las fechas que se mencionarán a continuación. El tipo de muestra a desarrollar es no probabilística por conveniencia. Según Salgado (2019), este tipo de muestra se basa en la decisión propia del investigador, debido al alcance y accesibilidad de selección de las muestras y posterior evaluación. Los tweets fueron elegidos durante los periodos del 01 de enero hasta el 31 de junio del 2020. Se decidió optar por esas fechas en base a los meses y año, pues el auge de aumento de casos y feminicidios de todo tipo de violencia significó un preocupante ascenso como se mencionó en el capítulo anterior. Ante el contexto de la problemática social, siendo el hashtag la herramienta empleada en la campaña y al considerarse a Twitter como un espacio de comunicación, opinión y protesta, se optó por realizar el estudio en la plataforma social por la realización y repercusión que trajo consigo desde el inicio del movimiento #NiUnaMenos en esta red. Asimismo, se seleccionaron tweets personales de mujeres que hayan empleado el hashtag #NiUnaMenos en los periodos mencionados anteriormente. En este caso, no fue primordial contar con el nombre del usuario que envió el tweet, pues se enfatizó en el contexto del contenido. Se priorizaron los tweets que cumplan con las funciones explicadas en el capítulo anterior para identificar la función que cumplió la etiqueta en la campaña de publicidad social. Además, estos contaron con reacciones del propio tweet. Es decir, un *retweet* o me gusta del contenido emitido por las personas que usaron el hashtag #NiUnaMenos. El primer término refiere al tweet que se comparte y difunde de manera pública con los seguidores en Twitter. Aparte, se puede citar al momento de *retwittear* un tweet, adjuntando una opinión respecto a un tema en particular. El segundo

término se basa en la acción que se realiza al reaccionar ante un tweet que es del agrado personal de cualquier usuario de esta red social. Ello conllevó a analizar e identificar, en base al contexto del contenido emitido, la función que obtuvo una mayor visibilidad.

2.2.2 Focus group

Respecto al universo de la muestra, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021), indica que en el año 2020 el 54,8% de mujeres que comprenden el rango de edad de 15 a 49 años fueron víctimas de violencia (psicológica, física o sexual) por parte de esposos o compañeros. Ante ello, respecto a la muestra en específico se contó con la participación de 8 mujeres que residan en Lima Metropolitana y oscilen las edades mencionadas anteriormente. El tipo de muestra a desarrollar es no probabilística por conveniencia. Según Otzen & Manterola (2019), este tipo de muestreo se encuentra sujeto bajo la elección en base proximidad y accesibilidad que se cuenta con las personas involucradas. Se priorizó contar con un número reducido de participantes con la finalidad de identificar y analizar las particularidades, hallazgos y diferencias respecto a las respuestas obtenidas. Según Sampieri, Fernandes-Collado y Lucio (2006), los grupos focales consisten en reuniones de grupos y el número de participantes varía entre 3 a 10, dependiendo del tema a tratar, bajo la conducción de un moderador o especialista. Asimismo, se priorizó que al menos hayan empleado el hashtag #NiUnaMenos o apoyado la causa para identificar la función que cumplió el uso de la etiqueta, comprender la

diferencia de difundir un mensaje o contenido en Twitter y el vínculo que demanda el propósito de la campaña de publicidad social #NiUnaMenos, y conocer sus opiniones de los tweets seleccionados, siendo esta última acción la que se explicará con mayor detalle en el siguiente subtítulo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para esta investigación se realizó la técnica de análisis de contenidos, siendo el instrumento a emplear la tabla de análisis de contenidos. Asimismo, se ejecutó la técnica del focus group, teniendo en cuenta a la guía de discusión como instrumento a usar en el presente trabajo de investigación.

2.2.1 Análisis de contenido

Mediante el uso de la técnica del análisis de contenidos, se analizaron los 43 tweets difundidos por las mujeres protestantes en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos durante el periodo enero – junio 2020. Esta técnica permitió analizar el contexto del mensaje proporcionado por las personas en mención, mediante el uso del hashtag #NiUnaMenos, con la finalidad de identificar la función que cumplió el uso de la etiqueta en la campaña de publicidad social. “Esta técnica centra su búsqueda en los vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones y se sitúan dentro de la lógica de la comunicación interhumana.” (López, 2009,p.173).

Respecto al uso del instrumento de la tabla de análisis de contenidos y con la finalidad de sintetizar la información en los próximos capítulos, específicamente en resultados y discusiones, se optó por representar los datos encontrados en tablas de análisis de contenidos, siendo un total de 14. Según Codina (2019), los resultados presentados en una investigación de enfoque cualitativo, debe reunir características similares tal como se presentan los conceptos teóricos e ideas principales en estudios de enfoque cuantitativo y cualitativo. Ello se puede representar mediante el uso de diagramas y tablas a fin de sintetizar la información encontrada.

Materiales

Los materiales que se emplearon a utilizar se relacionan con el contenido digital proporcionado por la red social Twitter. El acceso al mismo fue mediante un aparato electrónico, siendo una laptop la herramienta que se empleó. Para ello, se necesitó contar con una óptima conexión Wifi durante la ardua búsqueda de los tweets. A fin de salvaguardar el material y registro obtenido en base a los tweets encontrados, estos se registraron mediante una captura de pantalla al mensaje difundido, los cuales se emplearán para el análisis correspondiente mencionado anteriormente. Estos tweets se añadieron a una carpeta, divididos por meses, con la finalidad de mantener un orden al ser un total de 43. Además, como soporte de recolección de datos, se contó con una agenda de notas y un bolígrafo, pues se anotaron hallazgos adicionales durante el análisis de la presente investigación.

2.2.1 Focus group

Por otra parte, se empleó la técnica del focus group con las personas mencionadas anteriormente para debatir en base a la función del uso del hashtag y conocer sus respuestas abiertas de la etiqueta empleada en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos. El modelo habitual del focus group se sitúa en una sala con mesa circular, con la presencia de 3 a 10 participantes. Sin embargo, ante la coyuntura actual debido a la pandemia, dicho modelo se llevará a cabo mediante la metodología virtual, donde se ejecutará una reunión por la plataforma Zoom, manteniendo y priorizando la participación del moderador, interacción y libertad de opinión. Ante lo mencionado anteriormente, se realizó una guía de preguntas para que los participantes opinen y compartan sus respuestas respecto a lo investigado. Respecto al instrumento de la guía de discusión, se realizó un formato de presentación, con el fin de mantener un orden respecto a la información a evaluada. Este comprendió de una lista de preguntas relacionadas a fin de ser absueltos por los participantes en la presente investigación. Bajo la conducción como moderador del autor del presente trabajo de investigación, se priorizará la participación activa por parte de los ciudadanos que integraron la reunión grupal.

Materiales

Ante el contexto actual debido a la pandemia en el Perú, los materiales que se utilizarán para llevar a cabo el focus group se adaptarán ante los tiempos actuales y la dificultad que se presenta para realizar la aplicación de la herramienta en mención de manera presencial. En base a los elementos primordiales, se consideró importante contar con una óptima conexión Wifi,

aparato electrónico (celular, Tablet o computadora), micrófono y audífonos. En suma, ante la elección de la plataforma Zoom donde se llevarán a cabo las dos reuniones con un total de 8 participantes, estas deberán registrarse mediante una grabación en la misma plataforma para su posterior análisis. También, como soporte de recolección de datos durante la aplicación de las herramientas en mención, se contará con una agenda de notas y un lapicero, con la finalidad de registrar datos adicionales durante la participación de las personas involucradas en el focus group.

2.4. Procedimiento, validación y confiabilidad del Instrumento

2.2.1 Análisis de contenido

Respecto al procedimiento, se seleccionaron y transcribieron los 43 tweets para realizar el análisis correspondiente, de acuerdo a los criterios de la muestra. Estos fueron elegidos al realizar la búsqueda que contenga la etiqueta #NiUnaMenos en el periodo especificado en los puntos anteriores. Estos se redactaron enumerando cada tweet de manera ordenada y se verificó que contengan el hashtag empleado en la campaña de publicidad social. Se realizó el análisis respecto a la función que cumplió el hashtag en la campaña #NiUnaMenos. Se graficaron tablas como instrumentos de análisis de contenido, bajo elaboración propia, en las que se incluyeron las funciones del hashtag y los números de tweets evaluados por cada mes (desde el 01 de junio hasta el 31 de junio) con el propósito de evidenciar

con mayor orden los resultados. Asimismo, se elaboraron tablas que contengan la suma total de reacciones propias del tweet. Es decir, retweet o me gusta, lo cual se dividirá por cada mes a fin de mantener un orden equitativo. Ello con el propósito de reconocer la función que le otorgó una mayor visibilidad al contenido emitido de las mujeres mediante el uso de la etiqueta en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020.

2.2.2 Focus group

Por otra parte, mediante la técnica del focus group, se empleó el instrumento de recolección de datos como guía de discusión, el cual consignó las preguntas a abordar en la reunión focal. Este instrumento fue elaborado por el autor de la presente investigación y la validación fue aprobada por especialistas en Publicidad y Marketing. Además, se pudo corroborar la pregunta de investigación, los objetivos trazados, las muestras seleccionadas y la matriz de consistencia. Luego, se evaluaron las preguntas para el focus group y poder realizar la reunión del conversatorio, recaudar las respuestas y opiniones respecto al tema de investigación. Después de ello, se efectuó la búsqueda de las personas participantes que cumplan con los criterios requeridos de la muestra. Asimismo, se transcribieron las respuestas obtenidas por cada integrante. Esto con la finalidad de identificar la función que cumplió el hashtag en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020.

Con la finalidad de validar los instrumentos a emplear mencionados anteriormente, se contó con la participación de 3 profesionales, especialistas en Publicidad y Marketing, siendo el medio de contacto de manera virtual a fin de obtener el análisis y validación de las herramientas a emplear. Para ello, se envió mediante un correo electrónico el material para la revisión correspondiente, procurando que se cumplan los plazos seleccionados para efectuar la realización del análisis de contenido y el focus group. Ante ello, para determinar la validez de los instrumentos a emplear, se utilizará una ficha de validación de matrices, la cual se analizará mediante la fórmula del coeficiente de validez de Aiken, con la finalidad de cuantificar la validez del contenido por criterio de los jueces expertos.

Según Escudero (1988), el coeficiente de validez de Aiken se cuantifica de la siguiente manera:

A= Acuerdo (Aceptable = A)

D= Desacuerdo (Modificable =M)

V= Coeficiente de Validez Aiken

P= significación estadística

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

La interpretación de los símbolos se detalla de la siguiente manera:

S = la sumatoria de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c=número de valores de la escala de valoración

FOCUS GROUP							
ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	Suma	V de Aiken	Descriptivo
ÍTEM 1	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 2	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 3	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 4	A	M	A	1.7	5	0.83	Válido
ÍTEM 5	M	M	A	1.7	5	0.83	Válido
ÍTEM 6	M	M	A	1.7	5	0.83	Válido
ÍTEM 7	M	A	A	1.7	5	0.83	Válido
ÍTEM 8	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 9	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 10	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 11	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 12	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 13	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 14	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 15	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 16	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 17	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 18	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 19	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 20	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 21	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 22	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido

Fuente: elaboración propia

TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO							
ÍTEMS	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Promedio	Suma	V de Aiken	Descriptivo
ÍTEM 1	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 2	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 3	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 4	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 5	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 6	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 7	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 8	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 9	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 10	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 11	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 12	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 13	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido
ÍTEM 14	A	A	A	2.0	6	1.00	Válido

Fuente: Elaboración propia

Ante ello, el procedimiento a utilizar el coeficiente con la finalidad de ambos instrumentos se estipula bajo el siguiente orden:

1. Elección de 3 jueces expertos para corroborar la información y el tema abordado.
2. Se difunde una comunicación vía correo electrónico al grupo elegido de jueces expertos, adjuntando el tema investigado, los instrumentos que validarán y las puntuaciones respectivas por cada herramienta.
3. Ante el envío vía correo electrónico a cada juez experto, se establece un tiempo de espera para la recepción de los materiales evaluados con el análisis realizado por cada experto.

4. Con los resultados obtenidos por cada puntuación, se elabora un cuadro con los datos registrados y se añade el valor de 2 si el juez concuerda con lo indicado en cada instrumento y 1 si lo observado carece de sustento.
5. Se validan los ítems que sean consignados con un valor mayor a 0.80.

Ante la aplicación y análisis de los instrumentos mencionados anteriormente, se realizó la triangulación de datos, al contar con la técnica de análisis de contenidos y focus group, orientados a identificar el objetivo principal del presente trabajo de investigación. Asimismo, los datos recopilados al aplicar los instrumentos, fueron registrados con la finalidad de responder a la pregunta de investigación: ¿Cuál fue la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020?

2.5. Aspectos éticos:

En base a las consideraciones éticas, los tweets elegidos fueron netamente públicos y no se consideró necesario contar con los nombres de las personas que emitieron su mensaje, pues solo se evaluó el contenido del mismo. A pesar del poder público de los tweets, se salvaguardó la identidad de los remitentes ante la emisión de casos sensibles.

Respecto a los dos grupos focales, se priorizó contar solo con los nombres de los participantes ante cualquier relato sensible que hayan sido partícipes o conozcan en base a cualquier acto de violencia de género. Las respuestas de las personas participantes fueron registradas por un medio comprobatorio. Es decir, constatadas y avaladas por las grabaciones que se realizaron como método de la justificación de los resultados obtenidos.

Cada instrumento fue revisado, aprobado y validado por los especialistas de publicidad y marketing quienes revisaron las preguntas de la guía de discusión del y las tablas de análisis de contenido. Precisaron algunos comentarios en las preguntas planteadas del focus group, lo cual se consideró a tomar en cuenta y se procedió a incluir lo mencionado para proceder a aplicar cada instrumento.

Asimismo, la aplicación y recopilación de los datos en la presente investigación fue tratada con imparcialidad y coherencia, asignando los correctos derechos de autor y lineamientos APA consignados por la institución, prevaleciendo la correcta redacción de la misma.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos, se muestran la cantidad total de tweets evaluados por cada mes, mediante el uso de la etiqueta #NiUnaMenos en Twitter, con la finalidad de identificar la función que cumplió el hashtag en la campaña de publicidad social en el periodo de enero a junio del 2020. Luego, se evaluaron las reacciones de cada tweet con el propósito de reconocer la función que le otorgó una mayor visibilidad al contenido emitido empleando la etiqueta en mención. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los 3 tweets encontrados y evaluados desde el 01 de enero del 2020 hasta el fin del mes en mención.

Tabla 1

<i>Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de enero del 2020</i>	N° de tweets
1. Generador de contenido	1
2. Recurso clave de información	2
3. Símbolo de representación	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los resultados del mes de enero, ante el contenido emitido por las mujeres, se pudo identificar con notable diferencia que el hashtag cumplió la función de recurso clave de información en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter. Estos, en su mayoría, fueron emitidos por mujeres que daban a conocer estadísticas y datos respecto a actos de violencia de género. Por otro lado, solo 1 tweet cumplió con la función de generador de contenido, pues se empleó el hashtag #NiUnaMenos al emitir una opinión en base a una experiencia relacionado al tema de violencia de género. Se verificó que, durante el periodo de enero, no se empleó la etiqueta como símbolo de representación.

Por otra parte, se muestran en una tabla la suma de las reacciones de los 3 tweets evaluados del mes de enero del 2020. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la cantidad total.

Tabla 2

<i>Suma total de reacciones por cada tweet del mes de enero del 2020</i>	Nº de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido	1	16	59
2. Recurso clave de información	2	16	64
3. Símbolo de representación			

Fuente: Elaboración propia

Ante los resultados obtenidos, se pudo reconocer la función que le otorgó una mayor visibilidad al contenido emitido por las mujeres mediante el uso del hashtag #NiUnaMenos. La función de recurso clave de información obtuvo en total 16 retweets y 64 me gusta. Por el contrario, la función de generador de contenido alcanzó 16 retweets y 59 me gusta.

En suma, se evaluaron los 7 tweets que fueron enviados por las mujeres protestantes con el hashtag #NiUnaMenos desde el 01 de febrero hasta el fin del mes en mención del 2020. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 3

<i>Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de febrero del 2020</i>	N° de tweets
1. Generador de contenido	1
2. Recurso clave de información	6
3. Símbolo de representación	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los resultados del mes de febrero, ante el contenido emitido por las mujeres, se pudo identificar con notable diferencia que el hashtag cumplió la función de recurso clave de información en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter. Ello se observó con gran diferencia respecto a las otras dos funciones, pues la mayoría se relacionaban al dar a conocer datos, cifras y hechos suscitados en nuestro país en base a actos de violencia cometidos por agresores.. Por otro lado, solo 1 tweet cumplió con la función de generador de contenido, pues se empleó el hashtag #NiUnaMenos al emitir una opinión en base al tema de violencia de género. Se verificó que, durante el mes de febrero, no se empleó la etiqueta como símbolo de representación.

Por otra parte, se muestran en una tabla la suma de las reacciones de los 7 tweets evaluados del mes de febrero del 2020. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la cantidad total.

Tabla 4

<i>Suma total de reacciones por cada tweet del mes de febrero del 2020</i>	N° de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido	1	5	13
2. Recurso clave de información	6	351	501
3. Símbolo de representación			

Fuente: Elaboración propia

Ante los resultados obtenidos, se pudo reconocer la función que le otorgó una mayor visibilidad al contenido emitido por las mujeres mediante el uso del hashtag #NiUnaMenos en Twitter. La función de recurso clave de información obtuvo en total 351 retweets y 504 me gusta. Por el contrario, la función de generador de contenido alcanzó 5 retweets y 13 me gusta.

Asimismo, se evaluaron los 14 tweets que fueron enviados por las mujeres protestantes con el hashtag #NiUnaMenos desde el 01 de marzo hasta el fin del mes en mención del 2020. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 5

<i>Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de marzo del 2020</i>	N° de tweets
1. Generador de contenido	4
2. Recurso clave de información	10
3. Símbolo de representación	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los resultados del mes de marzo, ante el contenido emitido por las mujeres, se pudo identificar con notable diferencia que el hashtag cumplió la función de recurso clave de

información en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter. Ello se observó con gran diferencia respecto a las otras dos funciones, pues la mayoría se relacionaban al dar a conocer cifras, denuncias y reportes de hechos suscitados en algunas regiones del Perú en base a casos de violencia de género. Por otro lado, se apreció que solo 4 tweets cumplieron con la función de generador de contenido, pues estos comprendían de casos personales y opiniones emitidas con clamor de justicia frente a actos de violencia adjuntando la etiqueta. Se verificó que, durante el mes de marzo, no se empleó el hashtag como símbolo de representación.

Por otra parte, se muestran en una tabla la suma de las reacciones de los 14 tweets evaluados del mes de marzo del 2020. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la cantidad total.

Tabla 6

<i>Suma total de reacciones por cada tweet del mes de marzo del 2020</i>	N° de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido	4	4	5
2. Recurso clave de información	10	43	30
3. Símbolo de representación			

Fuente: Elaboración propia

Ante los resultados obtenidos, se pudo reconocer la función que le otorgó una mayor visibilidad al contenido emitido por las mujeres mediante el uso del hashtag #NiUnaMenos. La función de recurso clave de información obtuvo en total 43 retweets y 30 me gusta. Por el contrario, la función de generador de contenido alcanzó 4 retweets y 5 me gusta.

Asimismo, se evaluaron los 4 tweets que fueron enviados por las mujeres con el hashtag #NiUnaMenos en el mes de abril del 2020. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 7

<i>Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de abril del 2020</i>	N° de tweets
1. Generador de contenido	1
2. Recurso clave de información	3
3. Símbolo de representación	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los resultados del mes de abril, ante el contenido emitido por las mujeres, se pudo identificar con notable diferencia que el hashtag cumplió la función de recurso clave de información en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter. Estos, en su mayoría, fueron emitidos por mujeres que reportaban casos de feminicidios, adjuntado la etiqueta y mencionando el lugar donde se cometieron los delitos. Por otro lado, se observó que el hashtag fue empleado solo 1 vez como generador de contenido en el contenido difundido por las mujeres. Se verificó que, durante el mes de abril, no se empleó la etiqueta como símbolo de representación.

Por otra parte, se muestran en una tabla la suma de las reacciones de los 4 tweets evaluados del mes de abril del 2020. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la cantidad total.

Tabla 8

<i>Suma total de reacciones por cada tweet del mes de abril del 2020</i>	N° de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido	1	1	1
2. Recurso clave de información	3	6	5
3. Símbolo de representación			

Fuente: Elaboración propia

Ante los resultados obtenidos, se pudo reconocer la función que le otorgó una mayor visibilidad al contenido emitido por las mujeres mediante el uso del hashtag #NiUnaMenos. La función de recurso clave de información obtuvo en total 6 retweets y 5 me gusta. Por el contrario, la función de generador de contenido alcanzó 1 retweet y 1 me gusta.

En suma, se evaluaron los 3 tweets que fueron enviados por las mujeres con el hashtag #NiUnaMenos en el mes de mayo del 2020. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 9

<i>Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de mayo del 2020</i>	N° de tweets
1. Generador de contenido	1
2. Recurso clave de información	2
3. Símbolo de representación	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los resultados del mes de mayo, ante el contenido emitido por las mujeres, se pudo identificar que el hashtag cumplió la función de recurso clave de información en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter. Ello se observó con notoriedad en los

mensajes de las mujeres que reportaban y compartían cifras acerca de feminicidios, mujeres desaparecidas y otros delitos vinculados a actos de violencia de género. Por otro lado, se apreció que el hashtag cumplió con la función de generador de contenido, pues mediante el uso de la etiqueta se identificó el clamor de justicia por parte de las mujeres al protestar por cambios institucionales en las entidades públicas del Perú frente a actos de violencia de género. Se verificó que, durante el periodo de mayo, no se empleó la etiqueta como símbolo de representación.

Por otra parte, se muestran en una tabla la suma de las reacciones de los 3 tweets evaluados del mes de mayo del 2020. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la cantidad total.

Tabla 10

<i>Suma total de reacciones por cada tweet del mes de mayo del 2020</i>	N° de tweets	Retweets	Me gusta
1.Generador de contenido	1	0	1
2.Recurso clave de información	2	8	7
3.Símbolo de representación			

Fuente: Elaboración propia

Ante los resultados obtenidos, se pudo reconocer la función que le otorgó una mayor visibilidad al contenido emitido por las mujeres mediante el uso del hashtag #NiUnaMenos. La función de recurso clave de información obtuvo en total 8 retweets y 7 me gusta. Por el contrario, la función de generador de contenido alcanzó 1 me gusta.

En suma, se evaluaron los 12 tweets que fueron enviados por las mujeres con el hashtag #NiUnaMenos en el mes de junio del 2020. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 11

<i>Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de junio del 2020</i>	N° de tweets
1. Generador de contenido	8
2. Recurso clave de información	4
3. Símbolo de representación	

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los resultados del mes de junio, ante el contenido emitido por las mujeres, se pudo identificar con notable diferencia que el hashtag cumplió la función de generador de contenido en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter. Estos tweets, mediante el uso de la etiqueta, fueron emitidos por mujeres que daban a conocer sus opiniones acerca de las razones del constante maltrato contra la mujer en el Perú, solicitaban firmas bajo argumentos de justicia frente a casos representativos como el de Arlette Contreras y reflexiones en base a los peligros que traen consigo al ser mujeres en el país. Por otro lado, se encontraron 4 tweets que cumplían con la función de recurso clave de información. Estos, en su mayoría, fueron emitidos con la finalidad de reportar e informar acerca de canales o medios de ayuda para mujeres víctimas de violencia de género, así como también compartían cifras de mujeres desaparecidas, durante el estado de emergencia frente a la pandemia, en el Perú. Se verificó que, durante el periodo de junio, no se empleó la etiqueta como símbolo de representación.

Por otra parte, se muestran en una tabla la suma de las reacciones de los 12 tweets evaluados del mes de junio del 2020. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la cantidad total.

Tabla 12

<i>Suma total de reacciones por cada tweet del mes de junio del 2020</i>	N° de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido	8	6	69
2. Recurso clave de información	4	9	19
3. Símbolo de representación			

Fuente: Elaboración propia

Ante los resultados obtenidos, se pudo reconocer la función que le otorgó una mayor visibilidad al contenido emitido por las mujeres mediante el uso del hashtag #NiUnaMenos. La función de generador de contenido obtuvo en total 6 retweets y 69 me gusta. Por el contrario, la función de recurso clave de información alcanzó 9 retweets y 19 me gusta.

Después de los resultados obtenidos, se identificó que la función que cumplió el uso del hashtag desde el periodo del 01 de enero hasta el 30 de junio del 2020 fue como recurso clave de información. Esta categoría alcanzó un total de 27 tweets enviados por las mujeres protestantes adjuntando el hashtag #NiUnaMenos en la campaña de publicidad social. Asimismo, se pudo verificar que la segunda función que se reconoció, con un total de 16 tweets, fue como generador de contenido. En el último lugar, se verificó que no se empleó la etiqueta con la función de símbolo de representación. A continuación, se presentan en una tabla lo mencionado anteriormente y la suma total de cada resultado por cada mes evaluado.

Tabla 13

<i>Cantidad total de tweets evaluados respecto a sus funciones desde el 01 de enero hasta el 30 de junio del 2020</i>	N° de tweets
1. Generador de contenido	16
2. Recurso clave de información	27
3. Símbolo de representación	

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se pudo reconocer que la función que le otorgó una mayor visibilidad fue como recurso clave de información desde el 01 de enero hasta el 30 de junio del 2020. Esta categoría alcanzó un total de 1,119 retweets y me gusta en total. La segunda función que se reconoció, con un total de 120, fue como generador de contenido, y símbolo de representación con 0 total en cifras. A continuación, se presentan en una tabla las cifras mencionadas, las cuales se sumaron en total por cada reacción en base a la función que cumplió la etiqueta en los meses analizados del año 2020.

Tabla 14

<i>Suma total de reacciones por cada tweet respecto a sus funciones desde el 01 de enero hasta el 30 de junio del 2020</i>	Cantidad total de retweets y me gusta:
1. Generador de contenido	Retweets y Me Gusta: 120
2. Recurso clave de información	Retweets y Me Gusta: 1,119
3. Símbolo de representación	Retweets y Me Gusta: 0

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se realizó un grupo focal con la finalidad de encontrar alguna particularidad, hallazgos o diferencias respecto a las respuestas brindadas. Este conversatorio, conformado por 8 mujeres, se realizó el 21 de noviembre del 2021. Los resultados del grupo focal se presentan respecto a la frecuencia de uso del hashtag en Twitter, la finalidad de emplear la etiqueta en esta red social y lo que generaría en base a su difusión, la función del uso de la etiqueta en

Twitter durante la campaña de publicidad social #NiUnaMenos, la conexión con el objetivo de la campaña en base al uso del hashtag en esta red social, la campaña de publicidad social y el vínculo con #NiUnaMenos, y el desarrollo de la misma en Twitter.

Respecto a la frecuencia de uso del hashtag en redes sociales, las participantes coincidieron al emplear con mayor frecuencia el hashtag en Twitter.

“Bueno, en Twitter los utilizo frecuentemente con el objetivo de transmitir o compartir información acerca de temas controversiales”.
(Jeniffer)

Asimismo, resaltaron la finalidad de emplear un hashtag en Twitter con el objetivo de difundir información, dar a conocer su opinión como símbolo de apoyo a causas y temas coyunturales.

“Sí, de acuerdo. Más que todo los uso en Twitter como mencionan para dar a conocer mi opinión frente a causas, movimientos o dar a conocer información relevante”. (Kianna)

“Bueno, personalmente considero que es una forma de difundir información personal y pública, de opinión, también de apoyo a movimientos o a temas importantes que se necesiten que más personas lo vean”. (Andrea)

En suma, consideraron que el uso del hashtag ayuda a la difusión de un contenido, mediante la publicación de una organización en particular y que existe una relación entre la creación de un hashtag y la identificación de las personas al emplear la etiqueta.

“Bueno sí, definitivamente considero que ayuda a difundir mucho más y que se viralice, y que de esa manera se transmitiría el mensaje de una persona a otra, ya que se vuelve viral y puede ayudar a muchas personas, que como el hashtag #NiUnaMenos a transmitir información en base a víctimas de violencia de género específicamente”.(Jeniffer)
“Sí, de hecho si coincido bastante, con el hecho de que te familiarizas con eso y por eso lo quieres poner en Twitter para que le pueda dar un

poco más de valor sobre la noticia a informar en base a tu opinión, historia o la publicación que estás dando. Entonces, una palabra al usarla y sentirte identificada, como por ejemplo #NiUnaMenos, hace que realce más el contenido. (Miluska)

Respecto a la función que implica el uso del hashtag en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020, las mujeres coincidieron en que emplearon la etiqueta en mención con la finalidad de dar información respecto a cifras, reportes y datos que concierne al tema de la violencia contra la mujer.

“Sí, definitivamente he visto a varias personas que también se han visto identificadas y por ende apoyan la causa al usar también este hashtag, creo que ha sido una fuerza y movimiento muy grande, he visto a amigos muy cercanos que lo han usado también. Pero lo usé en cuanto a reportar cifras que es lo que más veo en Twitter, más allá de los propios testimonios”.(Cynthia)

“Sí, yo lo usé en este caso porque estaba en contra del maltrato contra la mujer y por eso me sentí identificada en base a cifras contra la violencia de género y lo usé como señal de indignación”.(Jeniffer)

En suma, las mujeres coincidieron que mediante el uso de la etiqueta #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio del 2020, el propósito y vínculo que hubo con las mujeres protestantes en base a esta campaña fue al alzar la voz de protesta y el clamor de justicia frente a actos de violencia, mediante la difusión de información en cifras relacionados a la problemática social, y generar conciencia frente a ello.

“Bueno, yo creo que como lo dijo Jeniffer ante el incremento de los feminicidios y de los ataques en contra de las mujeres. Entonces, creo que fue más que todo por eso, ayudar a concientizar, relucir las diversas cifras en números de casos, y también tratar de buscar justicia hacia las mujeres afectadas”.(Andrea)

“Aparte de eso, bajo el contexto de concientización y el conocer de datos de mujeres asesinadas, es como un clamor de justicia al usar este

hashtag y dar a conocer que no estamos solas. Que debemos tomar en cuenta lo que reflejan las estadísticas y empezar a actuar”.(Cynthia)

Ante ello, bajo la premisa de la función del uso de la etiqueta #NiUnaMenos al emplearse como recurso clave de información y el vínculo que existe al emplear este hashtag al representar el clamor de justicia y voz de protesta, mediante la difusión de información respecto a la violencia de género, se recalcó el objetivo de la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter: generar tendencia, informar mediante cifras o estadísticas frente a la problemática social y generar conciencia frente a ello.

Respecto al desarrollo de la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter, las participantes coincidieron que existe una diferencia entre emplear la etiqueta en Twitter, Facebook e Instagram. Recalaron que el uso de Twitter contribuye al poder difundir la información de manera directa y ágil.

“Porque siento que mediante este hashtag en Twitter, se complementa el poder de difusión, información en relación a un suceso, opinión, que quizás otras redes no te permitan tanto. Facebook es un poco más para fotos, muy parecido al Instagram. Pero siento que en Twitter, es más que todo una voz de protesta distinto, más directo y que ayuda a que se genere tendencia y que hasta puedes retuitear con mucha más facilidad. Y el objetivo del hashtag es generar tendencia, entonces Twitter te permitía esto, que esa relación entre datos, más el hashtag #NiUnaMenos, te permitía sustentar tu opinión. Creo que se debió a eso y funcionó tal cual”. (Cynthia)

“Total de acuerdo. Antes de sumar mi opinión, quisiera también comentar lo siguiente. Si bien es cierto el periodo que se menciona hubo violencia, considero que tiempo atrás hubo una mayor cifra de violencia contra la mujer y que ahora quizás esta problemática siga presente. Y el motivo por el que se haya usado este hashtag en Twitter y no en Facebook o Instagram es que porque cada red social tiene un propósito. Instagram es muy visual, Facebook es más que todo memes y ha tomado otro tipo de información, pero sobretodo Twitter es una plataforma que te permite brindar una opinión en base a un tema en específico. Entonces creo que no hubiese funcionado en Facebook o Instagram. Creo que fue la mejor red para usar este hashtag y crear no solamente tendencia, pero creo que además fue una ayuda para

decir ¡ya basta! , y que pues cree tendencia, más opinión, y que de esa manera no solo quede en comentarios, si no que llegue a más, al mismo Estado o al Ministerio de la Mujer para que se tome conciencia de ello”.(Dámaris)

También, añadieron que no recordaban recientes campañas de publicidad social en Twitter, y teniendo en cuenta el poder de difusión que genera un hashtag, recomendaron a que estos precedentes motiven a entidades del Estado a sumarse a este tipo de campañas con la finalidad de generar conciencia y se puedan abordar este tipo de problemáticas con el soporte y uso de una etiqueta en específico.

Por último, coincidieron que emplearían el hashtag al observar algún acto de violencia de género con la finalidad de dar a conocer un caso de manera pública y exponer los datos de agresores, siendo la plataforma Twitter el de su preferencia.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

A fin de contrastar versiones o enfoques metodológicos en base a los datos recolectados empleando dos técnicas distintas, en relación a la metodología cualitativa aplicada para la presente investigación, se empleará la técnica de triangulación de datos. Esta técnica permitirá establecer comparaciones respecto a lo encontrado con el propósito de evaluar el problema a identificar con diversidad de información contrarrestada y objetiva. Según Aguilar & Barroso (2015), hace referencia a la utilización de varias fuentes sobre un recojo de información, lo cual conllevará a corroborar la información recabada en función a un estudio de investigación. Por lo que se refiere a la discusión, los resultados obtenidos del análisis de contenido y focus group demostraron que la función que cumplió el uso del hashtag en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio del 2020 fue como recurso clave de información. Durante los primeros 5 meses de la campaña de publicidad social en esta plataforma digital, se observó en cada tweet que las mujeres protestantes usaron el hashtag con la finalidad de informar acerca de cifras, datos e información de lugares relacionados a algún suceso que haya ocurrido en un acto de violencia de género. Ello se relaciona con lo mencionado por Arenas (2016), de que la etiqueta cumpla con informar o reportar ante un evento o situación en específico, generando una interacción entre organización y usuarios. Aunque el movimiento #NiUnaMenos inició en el año 2016, desde un comienzo recibió el respaldo por parte de empresas con la finalidad de informar acerca de la problemática social y generar conciencia a su público objetivo, congregando a que sus seguidores conozcan acerca de la causa y motivando a que otras organizaciones se sumen, siendo Entel Perú, JMT Outdoors, Enel, Bitel, Érika, las marcas que más resaltaron. Asimismo, se recibió el respaldo de representantes del Estado, personajes de televisión, entre otras figuras representativas. Bajo

la premisa de cómo el hashtag ha trascendido como una herramienta fundamental en una campaña de publicidad social, la cuenta oficial de #NiUnaMenos recibe el respaldo en Twitter al contar como seguidores oficiales a entidades del Estado Peruano y medios de comunicación como el Ministerio de Mujeres y Poblaciones Vulnerables, Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, TVPerú, La República, Agencia Andina, entre otras. Además, bajo la función que implica el uso del hashtag, durante los periodos evaluados en el presente trabajo de investigación, se pudo constatar acerca del constante uso del hashtag #NiUnaMenos por medios de comunicación y colectivos con el propósito de informar acerca de cifras y datos relacionados a actos de violencia suscitados en el Perú. Entre los más representativos tenemos a Diario Perú21, Periódico La Plaza, Ascot Perú, entre otros.

Asimismo, esta función le otorgó una mayor visibilidad al contenido emitido por las protestantes en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos, quienes decidieron informar acerca de hechos relacionados a actos de violencia con el propósito de dar a conocer acerca de esta problemática social y la información se difunda en Twitter. Ello fue reflejado en la cantidad de retweets y me gusta que obtuvo cada mensaje al ser expuesto en esta red social. Una particularidad en base a lo encontrado es que se observó que se emplearon más de 2 hashtags relacionados a #NiUnaMenos. Es decir, se añadieron etiquetas relacionadas al contexto difundido: violencia de género. Los que más resaltaron fueron: #Perú #feminicidio #NoMasViolencia. A diferencia de los primeros meses, en el mes de junio se observó que las mujeres protestantes usaron el hashtag en la campaña de publicidad social con la finalidad de dar a conocer sus opiniones acerca de las razones del constante maltrato contra la mujer en el Perú, solicitaban firmas bajo argumentos de justicia frente a casos representativos como el de Arlette Contreras y reflexiones en base a los peligros que traen consigo al ser mujeres en Perú. Ello se relaciona con lo mencionado por Arenas (2016) de que la etiqueta cumpla con la función como tópico otorgando un mayor énfasis al contenido, pues los usuarios deciden opinar,

compartir y difundir sus experiencias o emociones. Cabe recalcar que, mediante la información brindada, las mujeres optaron por etiquetar las cuentas públicas de medios de comunicación y del Estado, siendo @Latina_pe, @CanalN_ , @RPPNoticias, @exitosape, @elcomercio_peru @24HorasTV, @atv_noticias, @MimpPerú, @PoderJudicial, @Defensoría_Perú y @PoliciaPeru los que más resaltaron. Ante la disconformidad de algunas protestantes por resoluciones judiciales relacionados a casos de violencia y difusión de información frente a actos de violencia suscitados en el Perú, estas mostraron su molestia al clamar justicia ante lo observado durante el transcurso de la campaña de publicidad social. Bajo el contexto de usar la etiqueta como recurso clave de información y lo que generaría, se considera lo mencionado por Bruns, Burgess, Mahrt, Puschman & Weller (2013), al usar los topical hashtags se generan reacciones o respuestas en base a temas propuestos por programas de televisión, problemas circunstanciales o eventos particulares. Ello teniendo en cuenta que algunas de las cuentas que las mujeres etiquetaron fueron canales de televisión. Al mencionar cada una en el tweet, con el propósito de difundir la información y sea compartido por cada usuario, la sensación que se observó en cada mensaje analizado fue de impotencia al notar la injusticia que se cometía con algunos casos de las víctimas. Otra particularidad fue que, a pesar de las diferencias en base a las funciones que cumplió el uso del hashtag, se encontró que en la mayoría de tweets enviados adjuntando el #NiUnaMenos, se utilizaron etiquetas que se relacionaban en base al contexto de violencia, pues se emplearon #EstoyContigo #UnidasPodemos #Violenciadegénero #violenciacontralamujer #justicia #NoEstásSola #YaBasta #NoEstamosSolas #Igualdad #Perú. Cabe precisar que la etiqueta #NiUnaMenos no cumplió con la función de símbolo de representación en la campaña de publicidad social durante los meses evaluados en el año 2020. Ello no fue un motivo de limitación en base al tratamiento de información, pues se pudo continuar con el análisis y, en base al procedimiento, se identificaron las funciones que cumplió el hashtag en Twitter. En suma, las participantes del focus group concordaron que emplearon

el hashtag en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter con la finalidad de dar a conocer información en base a reportes, cifras o estadísticas relacionadas a la violencia de género. Ello se relaciona con lo mencionado por Arenas (2016), que el hashtag cumpla con la función de informar o reportar. Teniendo en cuenta, de igual modo, los resultados obtenidos ante el análisis de contenido mencionado anteriormente, los resultados de ambos instrumentos no se relacionaría con el desenlace del estudio que presenta Arenas (2016), titulada “Las funciones pragmáticas de los hashtags en Twitter”, se identificó la función que cumplió el uso de la etiqueta con el hashtag #MiPrimerAcoso. A pesar de la implicancia en función a su uso y el contexto que guarda con #NiUnaMenos respecto a hechos de violencia de género, se verificó que en el trabajo de investigación evaluado la función que cumplió el uso de la etiqueta fue como generador de contenido. Ello se verificó al analizar cada tweet, pues se reflejó una gran cantidad de relatos en base a experiencias propias en función a #MiPrimerAcoso. Respecto a las respuestas de las participantes en el focus group, coincidieron en el objetivo de la campaña de publicidad social #NiUnaMenos: generar tendencia, informar mediante cifras o tendencias y generar conciencia frente a la problemática social. Ello se relacionaría por lo mencionado por Kotler & Roberto (2006) de que al brindar información, mediante el uso de la etiqueta, la información se difunda y conlleve a comunicar acerca de la violencia de género contra la mujer, con la finalidad de educar y concientizar frente a ello a un grupo de personas. Esto último se vincularía con lo mencionado por Garrido (2015) de que la difusión hace referencia a un conjunto de mensajes enviados en su totalidad a un público objetivo en específico. Una diferencia que fue mencionada respecto al desarrollo de la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo evaluado fue que esta plataforma se considera más directa y ágil al difundir información a comparación de otras redes sociales. Por ello, en base al contexto de la difusión del hashtag en esta plataforma digital, se considera lo mencionado por Bianchi (2016), de que los usuarios usan esa red social en mención al mantener una relación

más directa con las organizaciones, pues se generan conversaciones intensas al opinar de sucesos particulares, ya que el espacio se convierte en un medio masivo e informativo al compartir contenido eventualmente. Como sustenta Nación (2017) en su tesis titulada “La transformación del uso del hashtag en Twitter: de herramienta social a medio publicitario”, indica que la etiqueta no se considera una herramienta invasiva, ya que al encontrarse a disposición de los usuarios, esta se suele emplear para contribuir a la comunicación o difusión de mensajes en la plataforma social. Ello con la finalidad de reforzar el mensaje a utilizar en base al concepto de la campaña, mediante el uso del hashtag, y la implicancia que trae consigo al difundir información, la cual sea compartida y avalada por medios de comunicación, como soporte de difusión.

En base a la relación que trae consigo el nexo entre la publicidad social, siendo el hashtag el elemento clave como medio de información, en relación a generar conciencia como objetivo de campaña, las mujeres participantes del focus group señalaron que entidades del Estado sean partícipes y fomenten la creación de este tipo de campañas de publicidad. Ante lo que generaría el hashtag en base a la visibilidad, esta herramienta conllevaría una mayor difusión e interacción en Twitter y soporte en otros medios de comunicación.

4.2 Conclusiones

1. Luego de los resultados obtenidos, se pudo identificar la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio del 2020. De acuerdo a la información recaudada en la presente investigación, la etiqueta cumplió con la función de recurso clave de información, desde el 01 de enero hasta el 30 de junio del año en mención. Esta se diferenció por la cantidad de mensajes que informaban y reportaban acerca de cifras, datos y hechos relacionados a la violencia de género en nuestro país, mediante el uso del hashtag, decidieron difundir los mismos en la plataforma en mención.
2. Se determinó que el vínculo que existió al emplear #NiUnaMenos en la campaña de publicidad social en Twitter como recurso clave de información representaba el clamor de justicia y voz de protesta de las mujeres que buscaban brindar información con la finalidad de generar conciencia frente a la problemática social.
3. Se reconoció que la función que le otorgó una mayor visibilidad al contenido emitido en la campaña de publicidad social, en base a la cantidad de reacciones que obtuvo cada mensaje, fue como recurso clave de información.
4. El propósito de usar la etiqueta en Twitter fue con la finalidad de difundir la información más directa y ágil, logrando una comunicación más cercana entre los usuarios, medios de comunicación y entidades del Estado.

REFERENCIAS

- Accossatto,R. y Sendra, M. (2018). Movimientos feministas en la era digital. Las estrategias comunicacionales del movimiento Ni Una Menos. *En Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico (2018)*, pp.118-136. Recuperado de:
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/Venezuela/ceshcunerm/20180909030404/0>
- Aguilar,S. y Barroso,J. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *En Revista de Medios y Comunicación, 05 (47)*, pp. 73-88.
Recuperado de:<https://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p47/05>
- Alvarado,M.(2002). La Publicidad social: Conceptos, objeto y objetivo. *En Revista Redes.com:Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, 1 (1)*, pp. 265-284. Recuperado de:
[file:///Users/hp/Downloads/DialnetLaPublicidadSocialConceptoObjetoYObjetivos-3662339%20\(1\)](file:///Users/hp/Downloads/DialnetLaPublicidadSocialConceptoObjetoYObjetivos-3662339%20(1))
- Almedia,P. (2020) Movimientos sociales: La estructura de la acción colectiva. (1era edición) Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:
<https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2020/09/01-Paul-Almeida>
- Anónimo. (19 de Febrero del 2020). Iniciarán indagación previa contra fiscales que vieron caso de Solsiret Rodríguez. *Diario Exitosa*. Lima, Perú Recuperado de:
<https://exitosanoticias.pe/v1/iniciaran-indagacion-previa-contr-fiscales-que-vieron-caso-de-solsiret-rodriguez/>
- Anguita, I.(2019). *Herramientas para medir y analizar redes sociales: Twitter Analytics, Facebook Insights, Klout y Social Mention*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Extremadura, Badajoz, España. Recuperado de:
https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/10142/6/TFGUEX_2019_Martinez_Anguita.
- Arenas,C.(2016). *Las funciones pragmáticas de los hashtags en Twitter*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile, Santiago, Chile.Recuperado de:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/143647/>
- Arbaiza,L. (2014).Cómo elaborar una tesis de grado (1era edición). Lima, Perú.
Recuperado de:<https://www.biblioteca.une.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=61416>

- Bernard, E. y Mut M.(2011).El mensaje comprometido es otra publicidad. En *Revista de Comunicación Vivat Academia.*, 1 (117), pp. 598-611.Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752959004>
- Bianchi, J. (2016). *La transformación del uso del #hashtag en Twitter: de herramienta social a medio publicitario* (Tesis de Licenciatura). Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120695>
- Boyd,D. ,Golder, S. y Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. En *Revista Conference on System Sciences.*, 1 (43), pp.1-10. Recuperado de: <https://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet>.
- Bruns, K. Burgess, J. , Mahrt, M. , Puschmann, C. y Weller, K. (2013). *Twitter and society*. (8va edición). New York, Estados Unidos: Peter Lang. Recuperado de:
<http://snurb.info/files/2014/Twitter%20and%20Society%20%20Structural%20Layers>
- Calixto, A.(2018). *Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL – 2011.*(Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30392/Calixto_VA.
- Cavero,H. y Supo,F.(2014). *Fundamentos teóricos y procedimentales de la investigación científica en ciencias sociales*.Lima: El Universitario. Recuperado de:
<https://www.felipesupo.com/wp-content/uploads/2020/02/Fundamentos-de-la-Investigaci%C3%B3n-Cient%C3%ADfica>
- Centenera, M. (2019) Cuatro años de Ni Una Menos, el movimiento que rompió el silencio de las argentinas. Diario El País. Buenos Aires. Argentina. Recuperado de:
https://elpais.com/sociedad/2019/06/03/actualidad/1559590094_787207
- Codina,L.(2019,06 de Diciembre). Sintetizar y representar información cualitativa: tablas y diagramas en tesis doctorales y trabajos académicos. Lluís Codina. Recuperado de:
<https://www.lluiscodina.com/tablas-diagramas-investigacion-cualitativa/>

- Contreras, B. y Gonzales, J. (2016). *Nivel de Impacto de la campaña social “Ni Una Menos” en los aspectos cognitivos y actitudinales de la población femenina del sector central del distrito La Esperanza- Trujillo 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de:
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2507/1/RE_COMU
- Cruz, M., Ramírez, B. y Sánchez, M. (2013). *El código del hashtag (#) como nuevo lenguaje de comunicación en Twitter*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma Metropolitana, México D.F., México. Recuperado de:
https://issuu.com/marianasanchez37/docs/tesis_hashtag_25.03.13
- Curiel, S. (2012). Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola. En *Revista de Arquitectura e Ingeniería (6)*, pp. 1-8. Recuperado de:
<file:///C:/Users/Elementosdeunacampanademarketingsocialsequence=1&>
- Davila, C. (2019). *La publicidad y su relación con el desarrollo empresarial de la Corporación El Roble SRL* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4257/TM%20ADAd%204947%20>
- Defensoría del Pueblo (2020). Perú. Resumen de Registro de Femicidios en el Perú en el año 2020. Recuperado de:
<https://www.defensoria.gob.pe/defensoria-del-pueblo-se-registraron-132-femicidios-en-el-2020/>
- Escurre, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. En *Revista de Psicología 6 (1-2)*, pp. 103-111. Recuperado de:
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/vC>
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. En *Revista de Ciencias Sociales, 2(96)*, pp. 35-53. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4585100>
- Fowks, J. (26 de Julio del 2016). El movimiento “Ni Una Menos” toma fuerza en el Perú. *Diario el País*. España. Madrid. Recuperado de:

https://elpais.com/internacional/2016/07/26/america/1469488408_366821.html

García,A.(2019, Enero). Hashtags: la visibilidad en el mundo digital. Estudio de Comunicación. Recuperado de:

<https://www.estudiodecomunicacion.com/2019/01/03/hashtags-visibilidad-mundo-digital/>

Garrido,C .(2015, Febrero). ¿Cómo realizar una campaña de Social Media para difundir una campaña social? #AprendiendoMarketing.Recuperado de:

<https://cesargarridoc.wordpress.com/2015/02/11/como-realizar-una-campana-de-social-media-para-una-campana-social/>

González,N.(2013). El hashtag ya tiene historia. En *Revista ThinkEpi*, 8 pp. 326-330.

Recuperado de:

<https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/viewFile/29601/15708>

Gonzalez,G .(2015, Enero). ¿Cuál es la historia y el origen de los hashtags?.ThinkBig.

Recuperado de:

<https://blogthinkbig.com/cual-es-la-historia-y-el-origen-de-los-hashtags/>

Guzman,J.(2009). *Desarrollo de campaña publicitaria. (Tesis de grado)*.Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León, México.Recuperado de:

<http://eprints.uanl.mx/5347/>

Hadges, D. (2016). El amor en tiempos de twitter. En *Revista Letra.Imagen.Sonido.Ciudad Mediatizada*, (16) pp. 112-125.Recuperado de:

<http://revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/248/279>

Hernández,R. , Fernández, C. y Baptista, M. (2014).Metodología de la Investigación. (6ta edición). México D.F, México.Recuperado de:

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed>

Hernández,R. , Fernández, C. y Baptista, M. (2010).Metodología de la Investigación. (5ta edición). México D.F, México.Recuperado de:

https://www.academia.edu/23889615/_Hern%C3%A1ndez_Sampieri_R_Fern%C3%A1ndez_Baptista_Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n

Huertas, M.(2009). *Estudio de Caso “Escucha lo que las estrellas te dicen”* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.Recuperado de:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5095/tesis287?sequence>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Perú: Estadísticas de feminicidio. Registros Administrativos. Recuperado de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_feminicidio.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Perú: Encuesta Demográfica y Salud Familiar 2020. Recuperado de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1795
- Kotther, P. y Roberto, E. (2006). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. La Habana: Editorial Félix Varela. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/1939/193926410004>.
- Lama, F. (2018). *Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República Independiente adolescente, año 2012*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de:
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3711/lama_wff
- Laswell, H. (1946) Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Recuperado de:
<http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell>.
- Loren, M. (2012, Enero). Marketing Social. Escuela de Organización Industrial. Recuperado de:
<https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/>
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. En *Revista de Educación 4* (2002), pp. 167-179. Recuperado de:
<http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.sequence1>
- López, D. (2016). *Preferencias de géneros televisivos, contexto familiar y valores, un estudio transcultural con adolescentes*. (Tesis de Doctorado). Universidad del País Vasco, Lejona, España. Recuperado de:
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/17954/TESIS_LOPEZ%20DE%

- Marín,A. (2021, 07 de Diciembre) Movimiento social: Alfredo Marín. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/movimiento-social>.
- Mejia,J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5) ,
165- 180.Recuperado de:
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/6851/6062>
- Mendive,D .(2012, Enero). La difusión del producto social. Marketing Social.
Recuperado de:
<https://marketingsocial.wordpress.com/2012/01/29/la-difusion-del-producto-social/>
- Mendoza, M. y Valenzuela, A.(2020). Las redes sociales en el Perú y la comunicación
ciudadano – político. Recuperado de:
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11697/Michilot>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2016). Perú .Resumen Estadístico de
Violencia Femicida.Recuperado de:
<https://www.mimp.gob.pe/contigo/contenidos/pncontigo-articulos.php?codigo=33>
- Mollet,A. ,Moran ,D. y Dunleavy,P.(2011). El uso de Twitter en la investigación universitaria,
la enseñanza y el impacto en las investigaciones: una guía para los académicos e
investigadores (ampliación y actualización).En F.SantaMaría (Comp.) LSE Public
Policy Group 2011. (pp.1-18). Universidad de León.Recuperado de:
<https://estebanromero.com/wp-content/uploads/2012/07/El-uso-de-Twitter-en-la-universidad>.
- Moll de Alba, E.(2015). *Análisis comparativo de la utilización de Twitter como canal de
comunicación para las principales editoriales estadounidenses y españolas*.(Tesis de
Doctorado).Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.Recuperado de:
<https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/322083/emdam1de4.sequence=1>

Morales, S.(2017). *Análisis de la red social Twitter como herramienta de información y comunicación en los jóvenes universitarios guatemaltecos*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala de la Asunción, Guatemala. Recuperado de:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2017/05/01/Morales-Susan>.

Nación, J. (2017). *El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud de la campaña ¡Eliminemos los criaderos! – Zika- Ministerio de Salud*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de:

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3046/3/nacion_pj.

Ñaupas, H. , Valdivia, M. , Palacios, J y Romero, H . (2013). *Metodología de la Investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de Tesis*(5ta edición). Bogotá, Colombia. Recuperado de:<http://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan>.

Otzen, T. y Manterola, C.(2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. International Journal of Morphology*, 35(1)227 – 232. Recuperado de:

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37>.

Pólemos (2020). Perú . *Violencia contra las mujeres en tiempos de COVID, es el resultado de la prevalencia de la violencia en tiempos de “normalidad”*. Recuperado de:

<http://polemos.pe/violencia-contra-las-mujeres-en-tiempos-de-covid-es-el-resultado-de-la-prevalencia-de-la-violencia-en-tiempos-de-normalidad/>

Ríos, M. , Godoy, L. y Guerrero, E. (2003) *¿Un nuevo silencio feminista? La transformación de un movimiento social en Chile posdictadura*. (1era edición). Santiago de Chile, Chile. Recuperado de:

<http://www.memoriachilena.gob.cl/archivos2/pdfs/MC0067525>

Rusu, C.(2011). *Metodología de la Investigación*. Pontificia Universidad Católica del Valparaíso, Chile. Recuperado en:

<https://docplayer.es/6527083-Metodologia-de-la-investigacion-dr-cristian-rusu-cristian-rusu-ucv-cl.html>

Salgado, M.(2019).*Muestra probabilística y no probabilística* (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma del Estado de México, Estado de México, México.Recuperado de:

http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme10911_1.sequence=1

Sampieri,R. Fernandes-Collado,C. y Lucio,P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: MC Graw-Hill.Recuperado de :

<https://es.scribd.com/presentation/3915045390/Focus-Group>

Salguero, A.(2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el periodo 2008-2011*.(Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana , Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315>.

Villavicencio, V.(2013). *El twitter como herramienta de publicidad para las comunicaciones*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Loja , Loja, Ecuador. Recuperado de: http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/1231/Tesis_Completa_Auria_Villavicencio.

Villavicencio, M. , Velarde, M. y La Rosa, M. (2017, 27 de Noviembre) “Ni Una Menos”: La movilización feminista que mueve al mundo. Recuperado de:

<https://puntoseguido.upc.edu.pe/ni-una-menos-la-movilizacion-feminista-que-mueve-al-mundo/#>

Viñaraz, M.(2018). *La función social de la publicidad: de la concientización a la responsabilidad social*. (Tesis de grado). Universidad CEU San Pablo, Madrid, España. Recuperado de:

http://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/Funcion_MonicaVi%C3%g_FH%

ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
<p>¿Cuál fue la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero - junio 2020?</p>	<p>GENERAL: Identificar la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero - junio 2020</p> <p>ESPECÍFICOS: -Determinar la función del uso del hashtag en el usuario y su conexión con el objetivo de la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero - junio 2020. -Reconocer la función que le otorgó una mayor visibilidad al contenido emitido en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero - junio 2020</p>	<p>ENFOQUE Cualitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica</p>	<p>Hashtag</p>	<p>Palabra clave o expresión que está precedida por un número y son usados para generar tendencia y clasificar la variedad de contenidos difundidos en las redes sociales.</p>	<p>Tipos y funciones del hashtag</p>	<p>Nontopical hashtag Topical hashtag</p> <p>Generador de contenido</p> <p>Recurso clave de información</p> <p>Símbolo de representación</p> <p>Elección del hashtag</p> <p>Contenido a emitir (relación palabras y mensajes a compartir) Uso y signos de puntuación</p> <p>Relación entre hashtag y plataforma a elegir</p> <p>Herramientas</p> <p>Tweets promocionados</p> <p>Cuentas promocionadas</p>	<p>Guía de discusión Tablas de análisis de contenidos</p>	<p>¿Con qué frecuencia y bajo qué motivos usas hashtag en Twitter u otras redes sociales? ¿Cuál consideran que es la finalidad de emplear el hashtag en Twitter? ¿Suelen acompañar fotos o publicaciones que realizan con uno o varios hashtags? ¿Por qué decides hacerlo? ¿Recuerdas haber utilizado un solo hashtag en un mensaje o publicación en Twitter? Si la respuesta es afirmativa, ¿bajo qué contexto fue utilizado? ¿Recuerdas haber usado que una organización emplee el hashtag en redes sociales? Si la respuesta es afirmativa, ¿cuáles son las que recuerdas y por qué? ¿Consideras que el uso del hashtag ayuda a la difusión de un contenido, mediante una publicación de una organización? Si la respuesta es afirmativa, ¿por qué consideras así? ¿Existe una relación entre la creación de un hashtag por parte de una empresa e identificación de las personas que observan y emplean el mismo? ¿Consideras que la creación de un hashtag se relacione con sucesos cotidianos de cada persona? ¿Alguna vez han observado o empleado el hashtag #NiUnMenos en Twitter u observado a personas respetar la causa en esta plataforma digital? ¿Bajo qué premisa consideran que se contruyó o planificó crear y emplear el hashtag #NiUnMenos en Twitter el año pasado durante el periodo enero - junio del 2020? ¿Cuál consideran que fue el propósito de la difusión del hashtag #NiUnMenos en Twitter? ¿Consideran que la difusión y visibilidad del contenido emitido, empleando el hashtag #NiUnMenos, ayudó a la difusión de mensajes de mujeres protestantes? ¿Tienen en cuenta que el movimiento #NiUnMenos se inició en Twitter en el 2016, ¿cuál consideran que fue el motivo de inicio en esta red social? ¿Alguna vez se han enterado por medio de un hashtag y el contenido emitido los datos personales o públicos de un agresor? ¿Alguna vez se han sentido identificadas por el uso del hashtag #NiUnMenos ante los reportes de diversos casos de violencia contra la mujer emitidos en redes sociales? ¿Tienen en cuenta que el propósito de una campaña social es sensibilizar y concientizar acerca de una problemática social, ¿alguna vez han observado en Twitter este tipo de campañas? ¿Consideras que el mensaje #NiUnMenos representa la lucha constante de mujeres que buscan justicia en el Perú frente a actos de violencia? ¿Cuál es su sensación al observar el hashtag #NiUnMenos acompañado de un mensaje? ¿Cuál creen que fue la finalidad de la campaña de #NiUnMenos en Twitter el año pasado? ¿Qué representa #NiUnMenos para la sociedad? ¿Consideran que el hashtag #NiUnMenos contribuye a la difusión de información emitida de posibles víctimas de acoso u otro tipo de violencia? ¿Ante un suceso de violencia que hayan observado, ¿emplazaron el hashtag en Twitter con la finalidad de que la información brindada sea pública para prevenir otro posible acontecimiento similar que le suceda a otra persona?</p>
		<p>MUESTRA: Muestra de mujeres que hayan empleado el hashtag en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero - junio 2020 (Análisis de contenido)</p> <p>8 mujeres de edad de 15 a 49 años que residen en Lima Metropolitana. Según el INEI (2021), el 54.0% de mujeres que han sido víctimas de violencia psicológica, física o sexual por parte de sus compañeros o esposos.</p> <p>TECNICA Análisis de contenidos Focus group</p>		<p>Una campaña social comprende de acciones guiadas bajo una iniciativa comunicacional con la finalidad de influir en la conducta de un grupo de personas. A través de este tipo de campañas, se busca primordialmente generar sensibilización y concientización en una problemática social.</p> <p>Campaña social</p>	<p>Objetivo de campaña</p> <p>Ofrecer información</p> <p>Fomentar la participación social</p> <p>Cambiar los valores de la sociedad</p> <p>Científicos- tecnológicos Económicas Políticos - legales Educativos Social</p> <p>Estrategias de campaña</p> <p>Etapa de lanzamiento</p> <p>Etapa de mantenimiento</p>	<p>Guía de discusión</p>		

Anexo N° 2 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
Hashtag	Tipos y funciones Hashtags	Nontopical Hashtags
		Topical Hashtags
		Generador de contenido
		Recurso clave de información
		Símbolo de representación
	Visibilidad del hashtag: tácticas	Elección del hashtag
		Contenido a emitir (relación palabras y mensaje a compartir)
		Uso y signos de puntuación
		Relación entre hashtag y plataforma a elegir
		Inclusión de abreviaturas para reforzar mensaje con hashtags
	Twitter	Tweet
		Retweet
		Me gusta
		Tweets promocionados
		Cuentas promocionadas
Tendencias promocionadas		
Campaña social	Objetivos de campañas	Ofrecer información
		Fomentar la participación social
		Cambiar valores de la sociedad
	Estrategias de campañas	Científicos – Tecnológicas
		Económicas
		Político – Legales
		Educativas
	Difusión	Social
		Etapa de lanzamiento

Anexo N° 3 Guía de discusión

Bueno, buenas noches, mi nombre es Pedro Zavala Fernandez, bachiller en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, como parte de mi proyecto de investigación titulado “La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social NiUnaMenos en Twitter en el periodo enero – junio 2020”, estoy realizando esta investigación cuyo objetivo es identificar la función que cumplió el uso del hashtag en la campaña de publicidad social NiUnaMenos en Twitter en el periodo en mención. Asimismo, hago de su conocimiento que la información brindada en esta guía de discusión del focus group es de carácter confidencial y solo será empleada para los propósitos de investigación. El tiempo de duración aproximado es de máximo 60 minutos. Agradezco anticipadamente tu participación y colaboración. A continuación, iniciaremos con la grabación y les pediría encarecidamente si es que pueden activar sus cámaras tan solo para registrar una captura de pantalla. Entonces, iniciemos con la ronda de preguntas.

1. ¿Con qué frecuencia y bajo qué motivos usas hashtags en Twitter u otras redes sociales?
2. ¿Cuál consideras que es la finalidad de emplear el hashtag en Twitter?
3. ¿Suelen acompañar fotos o publicaciones que realizan en redes sociales con uno o varios hashtags? ¿Por qué deciden añadirlos?
4. ¿Recuerdas haber utilizado un solo hashtag en un mensaje o publicación en Twitter o redes sociales? Si la respuesta es afirmativa, ¿bajo qué contexto fue usado?

5. ¿Recuerdas haber notado que una organización emplee un hashtag en redes sociales? Si la respuesta es afirmativa, ¿Cuáles son los que más recuerdas y por qué?
6. ¿Consideras que el uso del hashtag ayuda a la difusión de un contenido, mediante una publicación de una organización? Si la respuesta es afirmativa, ¿Por qué considera ello?
7. ¿Existe una relación entre la creación de un hashtag por parte de una organización e identificación de las personas que observan u emplean el mismo?
8. ¿Consideras que la creación de un hashtag se relacione con sucesos cotidianos de cada persona?
9. ¿Alguna vez han empleado el hashtag #NiUnaMenos en Twitter u observado a personas respaldar la causa en esta u otra plataforma digital?
10. ¿Bajo qué premisa consideran que se construyó o planificó crear y emplear el hashtag #NiUnaMenos en Twitter el año pasado?
11. ¿Cuál consideran que fue el propósito de la difusión del hashtag #NiUnaMenos en Twitter?
12. ¿Consideran que la difusión y visibilidad del contenido emitido, empleando el hashtag #NiUnaMenos, ayudó a la difusión de mensajes de mujeres protestantes?
13. Teniendo en cuenta que el movimiento #NiUnaMenos se inició en Twitter en el 2016, ¿cuál consideran que fue el motivo de inicio en esta red social?
14. ¿Alguna vez se han enterado por medio de un hashtag y el contenido emitido los datos personales o públicos de un agresor?
15. ¿Alguna vez se han sentido identificadas por el uso del hashtag #NiUnaMenos ante los reportes de diversos casos de violencia contra la mujer emitidos en redes sociales?

16. Teniendo en cuenta que el propósito de una campaña social es sensibilizar y concientizar acerca de una problemática social, ¿alguna vez han observado en Twitter este tipo de campaña?
17. ¿Consideras que el mensaje acompañado del hashtag #NiUnaMenos representa la lucha constante de mujeres que buscan justicia en el Perú frente a actos de violencia?
18. ¿Cuál es su sensación al observar el hashtag #NiUnaMenos acompañado de un mensaje?
19. ¿Cuál creen que es la finalidad de la campaña de #NiUnaMenos en Twitter el año pasado?
20. ¿Qué representa #NiUnaMenos para la sociedad?
21. ¿Consideran que el hashtag #NiUnaMenos contribuye a la difusión de información emitida de posibles víctimas de acoso u otro tipo de violencia?
22. Ante un suceso de violencia que hayan observado, ¿emplearían el hashtag en Twitter con la finalidad de que la información brindada sea pública para prevenir otro posible acontecimiento similar que le suceda a otra persona?

Muchas gracias por su participación.

Anexo N °4 Transcripción de tweets y reacciones

A continuación, se transcribirán los tweets evaluados desde el 01 de enero hasta el 30 de junio del 2020. Estos son redactados, junto con las reacciones, de manera cronológica de acuerdo a las fechas de cada tweet emitido.

1. Este es un caso de flagrancia y @FiscalíaPerú actuó en contra de los derechos de las mujeres. Pudo hacerlo de oficio. #NiUnaMenos @DemusPeru @MimPeru @AlbertoBelaunde @canalN_ @RPPNoticias @ResFloraTristan @Defensoria_Peru

Reacciones: 16 Retweets y 59 Me gusta

2. Los partidos que llevan candidatos con sentencia por violencia familiar al Congreso APRA, Acción Popular, Contigo, Solidaridad Nacional, Morados, Avanza País, Perú Nación, Perú Libre, Juntos por el Perú #NiUnaMenos #NoVotenPorEstosPartidos

Reacciones: 2 Retweets y 2 Me gusta

3. Perú y Venezuela: casi la misma cifra de feminicidios durante el 2019. La diferencia es que ellos están en una crisis económica, social y delincencial profunda. Y nosotros estamos --dizque—en pleno crecimiento. #NiUnaMenos #FeminicidioEmergenciaNacional

Reacciones: 14 Retweets y 62 Me gusta

4. Luego de 3 años de búsqueda los restos de nuestra compañera feminista #Solsiret han sido encontrados. Los asesinos han confesado. Mañana nos convocamos a la 1pm en la DIRINCRI de España. #NiUnaMenos #Perú #tebuscaremoshastaencontrarte

Reacciones: 36 Retweets y 89 Me gusta

5. Fernando Broggi es un salvaje porque no se le puede decir de otra manera. @PoliciaPeru @MimPeru esta en sus manos hacer justicia con este sujeto tan despreciable. @Minsa_Peru también debería tomar cartas en el asunto al tratarse de un enfermo mental. #NiUnaMenos

Reacciones: 5 Retweets 13 Me gusta

6. #Perú: activista feminista de #NiUnaMenos, Andrea Aguirre, confesó haber descuartizado y escondido en su casa los restos de Solsiret Rodríguez, conocida vocera del mismo colectivo feminista, quien estuvo desaparecida hace 4 años. #JusticiaParaSolsiret

Reacciones: 296 Retweets 376 Me gusta

7. #Perú La activista del #NiUnaMenos, #SolsiretRodríguez, fue asesinada por otra activista del #NiUnaMenos : Andrea Aguirre.

Reacciones: 13 Retweets 16 Me gusta

8. #SeBusca #Desaparecida #Ayacucho #Perú #NiUnaMenos

Joven reportera de #Ayacucho lleva 27 días desaparecida peru.21.pe/peru/Ayacucho-...vía @peru21noticias

Reacciones: 1 Me gusta

9. #SolsiretRodríguez, feminista de #NiUnaMenos #Perú, fue asesinada, no por su novio sino por otra feminista: #AndreaAguirre, militante de #izquierda, asesinó y descuartizó por celos a Solsiret. Tuvo 4 años los restos en su casa #LaViolenciaNoTieneGénero

Reacciones: 2 Me gusta

10. Van 30 feminicidios en lo que va del año en el Perú. El último se registró esta mañana en el Callao. Recuerda, todo puede empezar con la violencia psicológica. Denuncia a tiempo. No tengas miedo. #NiUnaMenos #NosEstánMatando

Reacciones: 6 Retweets 17 Me gusta

11. A #Camilita no la mató su mamá, ni el adolescente de 15 años. La mató la sociedad, y la sociedad somos todos. #PolíticasPúblicas #NiUnaMenos @FiscaliaPeru @MinjusDH_Peru

Reacciones: 1 Me gusta

12. Hoy son las diversas movilizaciones pacíficas en Perú para llamar la atención sobre los feminicidios, la violencia sexual contra las niñas pero también contra las múltiples violencias que viven las mujeres indígenas día a día #NiUnaMenos #8deMarzo

Reacciones: 1 Retweets 7 Me gusta

13. Un joven #viola y #asesina con un pico a una niña de 4 años en una vivienda de Lima en Perú. El cuerpo se encontró en una bolsa con signos evidentes de #ViolenciaYAbuscoSexual. La policía busca al joven, que ya ha sido identificado #Feminicidio #NiUnaMenos

Reacciones: 27 Retweets 6 Me gusta

14. Como celebrar el “día de la mujer” teniendo un caso cercano de violación que UNA VEZ MÁS QUEDA COMO SI NADA. Hoy mi prima buscó justicia contra su agresor y como en el Perú el cuento siempre es mismo de siempre, este animal queda libre. #NiUnaMenos #PeruPaisdeVioladores

Reacciones: 2 Retweets 2 Me gusta

15. ¿Qué mata más a las mujeres en el Perú? Machismo = 400 mujeres asesinadas cruelmente en 10 años en el Perú. Feminismo = 0. No existen las #Feminazis #DiaInternacionalDeLaMujer #8M2020 #NiUnaMenos

Reacciones: 6 Retweets 11 Me gusta

16. Acabo de levantarme y veo esto , en Perú es imposible encender un televisor y no ver un asesinato de una niña, mujer u hombre, y esto es diario en este país, tengo miedo de salir y no regresar a mi casa, la gente está corrompida hagan algo #Peru #NiUnaMenos

Reacciones: 1 Me gusta

17. Perú, país con feminicidios, la única prevención es erradicar el machismo en nuestras casas, educando. Las mujeres no son objeto sexual, tampoco propiedad de nadie.
#NiUnaMenos #chiclayo #8M2020

Reacciones: 2 Me gusta

18. #alerta @MimpPeru @FiscaliaPeru @Defensoria_Peru no permitan que Karla Cano sea una cifra más. Recuperemos a Brunito #NiUnaMenos #8M

Reacciones: 2 Retweets 3 Me gusta

19. EMERGENCIA NACIONAL! Nos secuestran, nos violan, nos matan, qué maldita parte no entiendes?? #NiUnaMenos Ventanilla: Policía ubica dentro de tanque de agua a adolescente reportada como desaparecida elcomercio.pe/lima/policial... vía @elcomercio_peru

Reacciones: 2 Retweets 2 Me gusta

20. Dato importantísimo: Mujer, si estás en cuarentena en el mismo lugar que tu maltratador, llama a la línea 100 y serás trasladada a los hogares refugio del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables del Perú.

Compartan! #NoMásViolencia #NiUnaMenos #mujeres

Reacciones: 3 Retweets 5 Me gusta

21. Que se haga lo mismo en el Perú, no podemos dejar que las mujeres y niños sean ultrajado #NiUnaMenos.

La India ejecuta a los 4 violadores de Jyoti, la estudiante ultrajada y torturada en un autobús. Larepublica.pe/mundo/2020/03/...

Reacciones: 1 Retweets 1 Me gusta

22. #NiUnaMenos #NiUnaMenosPerú Justicia para Arlette Contreras @Mimp_Peru –
¡Firma la petición! Chng.it/ShrB9sig via @ChangeorgLatino

Reacciones: 1 Retweets 1 Me gusta

23. Si conoces de algún caso, denuncia. Si conoces de alguien que podría estar siendo
víctima de violación denuncia! Síguelas en IG @sos_peru #NiUnaMenos
#mujeresunidas #mujeresasalvo #felizsabado (2/2)

Reacciones: 2 Retweets 2 Me gusta

24. Perú 2019: 164 mujeres asesinadas, 2236 mujeres desaparecidas #NiUnaMenos

Reacciones: 2 Me gusta

25. Más de 5000 llamadas a la línea 100 (violencia la mujer), 538 mujeres agredidas, 43
casos de violación las cuales 23 son niñas. Una de las peores cosas de la cuarentena es
que ahora las víctimas están en 4 paredes con sus agresores. #Peru #igualdad
#NiUnaMenos

Reacciones: 2 Retweets 2 Me gusta

26. Durante la cuarentena violaron mujeres y niñas asimismo ya se reportaron casos de
feminicidio, no las mató el #covid19las mató un hombre que se cree con el derecho de
invadir el cuerpo de una mujer para luego matarla , esto es pan de todos los días en Perú
#NiUnaMenos

Reacciones: 1 Retweets 1 Me gusta

27. Tortura, violan y asesinan a una madre y a sus dos menores hijas en Ayacucho.
@GonzaloAndree #Ayacucho #Peru #Actualidad #Feminicidio #NiUnaMenos

Reacciones: 3 Retweets 2 Me gusta

28. @latina_pe @canalN_ @RRPPNoticias @atv_noticias @elcomercio_peru @exitosape
@MimpPeru @24HorasTV @pcmperu todas las niñas importan, justicia para la
pequeña. #NiUnaMenos

Reacciones: 1 Retweets 1 Me gusta

29. Es urgente realizar grandes cambios institucionales en la Policía Nacional del Perú. El
machismo y la impunidad siguen formando parte de esta entidad.
#CuarentenaSinViolencia #NoEstasSola #NiUnaMenos #LaPoliciaMeViola

Reacciones: 1 Me gusta

30. Cifras preocupantes nos presenta nos presenta hoy la @Defensoria_Peru en la Comisión
de la Mujer y Familia sobre mujeres desaparecidas, pues muchas veces estos casos
encubren otros delitos como trata de personas, esclavitud sexual y feminicidios.
#NiUnaMenos #BastaDeImpunidad #PlenoMujerYa

Reacciones: 5 Retweets 4 Me gusta

31. COMPARTE. No estás sola. #NoEstamosSolas #NiUnaMenos Linea 100. Policía
Nacional del Perú 105. Códigos de Emergencia

Reacciones: 3 Retweets 3 Me gusta

32. Hace dos años murió Eyvi Agreda, uno de los feminicidios que tuvo mayor repercusión
en el Perú, pero como todo es cuestión de tiempo parecen que ya se olvidaron de ella.
LE ECHARON COMBUSTIBLE A SUS 22 AÑOS “no querían matarla, solo
desfigurarla” #NiUnaMenos

Reacciones: 1 Retweets 2 Me gusta

33. Que la mascarilla no nos tape los ojos. Si estás pasando por una situación de violencia
de género: En Perú llama al T.E 100. Esta línea te puede asistir #Emergencia

#NiUnaMenos #EmergenciaLGBTQ+ #3J #NiUnaMenos. Gracias @aviondepapel01 x
colaborar contra la violencia machista

Reacciones: 2 Retweets 1 Me gusta

34. Cuando fue lo de #NiUnaMenos si hubo apoyo en TODO EL PERU. Así que no
entiendo, porque cuando nos unimos para apoyar a alguien que murió injustamente la
gente se molesta. Enserio estoy harta que siempre estén buscando un problema a TODO.

Reacciones: 5 Me gusta

35. Si lo noté. Muy bien. Son gestos de personas en cargos de poder que promueven
corriente de opinión. “NO A LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER”. #NiUnaMenos
#Perú.

Reacciones: 1 Retweets 9 Me gusta

36. Por otra parte, en nuestro país (Perú) cada 3 hrs una mujer desaparece en pleno estado
de emergencia ya sean niñas, adolescentes y adultas. HASTA CUANDO!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
#YaBasta #NiUnaMenos

Reacciones: 2 Retweets 4 Me gusta

37. Bien ministras con las mascarillas moradas, símbolo de lucha, solidaridad y
compromiso para acabar con la violencia machista en el Perú. @pcmperu
@MartinVizcarraC #MascarillaVioleta #NoEstasSola #NiUnaMenos

Reacciones: 2 Retweets 4 Me gusta

38. Ya era hora que sirva de escarmiento para los demás enfermitos nn que pululan en las
redes sociales vamos con todo a defender los derechos de los menores de edad y de las
mujeres PERÚ #YoTeCreoMayra #NiUnaMenos e #IgualdaddeGenero

Reacciones: 1 Retweets 5 Me gusta

39. Entonces, es importante reflexionar lo siguiente: a pesar de los cambios como, que las
mujeres ya no se dediquen solo al hogar, ser mujer sigue siendo peligroso en el Perú se

preguntarán ¿por qué? Pues solo hace falta ver las noticias para obtener la respuesta.

#NiUnaMenos

Reacciones: 6 Me gusta

40. #ViolenciaDeGénero #NiUnaMenos @Poder_Judicial_ @FiscaliaPeru @MimpPeru
@Defensoría_Peru

#ÚltimoMinuto José Felizardo fue detenido por la Policía. El agresor abusó
sexualmente de su hija en abril. Luego fue capturado pero tres jueces lo liberaron.

Reacciones: 2 Retweets 2 Me gusta

41. #NiUnaMenos #NiUnaMenosPerú Justicia para Arlette Contreras @Mimp_Peru -
¡Firma la petición! Chng.it/655dCTjZ vía @ChangeorgLatino

Reacciones: 1 Retweets 1 Me gusta

42. Hola. Como sigo encerrada en mi casa, quise escribir algo por aquí. Hoy daré mi opinión
sobre por qué el maltrato a la mujer no disminuye en Perú. ABRO HILO. #NiUnaMenos
#ViolenciaDeGénero #violenciacontralamujer #mujer #peru #violencia #igualdad
#justicia

Reacciones: 1 Me gusta

43. Cada 3 horas desaparece una mujer en Perú, las cifras son alarmantes, ¿hasta cuando
tendremos que aguantar? Lo peor es que cuando una mujer reporta recibe críticas y
excusas, todo menos ayuda basta ya! #NiUnaMenos #estoycontigo #mujer
#UnidasPodemos

Reacciones: 3 Retweets 3 Me gusta

Anexo N°5 Desgravación del focus group realizado el 21 de noviembre del 2021.

Participantes:	<p>Miluska -25 años</p> <p>Patricia - 48 años</p> <p>Cinthya -30 años</p> <p>Andrea – 19 años</p> <p>Dámaris – 25 años</p> <p>Kianna – 18 años</p> <p>Jeniffer – 19 años</p> <p>Paola – 28 años</p>
Moderador:	Pedro
Soporte Grabación:	Grabación de video formato mp4

Bueno, buenas noches, mi nombre es Pedro Zavala Fernandez, bachiller en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, como parte de mi proyecto de investigación titulado “La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social NiUnaMenos en Twitter en el periodo enero –junio 2020”, estoy realizando esta investigación cuyo objetivo es identificar la función que cumplió el uso del hashtag en la campaña de publicidad social NiUnaMenos en Twitter en el periodo en mención. Asimismo, hago de su conocimiento que la información brindada en esta guía de discusión del focus group es de carácter confidencial y solo será empleada para los propósitos de investigación. El tiempo de duración aproximado es de máximo 60 minutos. Agradezco anticipadamente tu

participación y colaboración. A continuación, iniciaremos con la grabación y les pediría encarecidamente si es que pueden activar sus cámaras tan solo para registrar una captura de pantalla. Como lo he mencionado, iniciamos con la ronda de preguntas...

Ok, bueno, buenas noches con todos nuevamente. Les agradezco desde ya por su participación, y previamente a iniciar con este focus group, voy a pedirle a cada una que se presente, comentándonos sus nombres, apellidos y edad. ¿Quién desea iniciar? O quizás por orden de lista, tal cual el orden que ingresaron... A ver, por favor, usted Patricia, ¿podría decirnos sus nombres completos y edad?

Patricia: Hola, buenas noches, me llamo Patricia Lache, tengo 48 años y trabajo en una entidad del Estado, soy madre casada con una hija.

Pedro: Perfecto, muchas gracias. ¿Quién desea continuar?

Miluska: ¿Qué tal?, buenas noches chicos, mi nombre es Miluska Pantoja, tengo 25 años, soy bachiller en Administración de Empresas de la Universidad Nacional del Callao.

Pedro: Muchas gracias, Miluska. ¿Quién desea continuar? ¿Kianna?

Kianna: Me llamo Kianna Silva, tengo 18 años. Actualmente estoy estudiando la carrera de Comunicaciones y Marketing en la USIL.

Pedro: Ok, muchas gracias Kianna. Eh.. ¿Dámaris?

Dámaris: Sí, bueno soy Dámaris Silva, tengo 25 años y soy bachiller en Comunicación y Publicidad, y actualmente trabajo en una agencia de marketing.

Pedro: Muchas gracias... ¿Jeniffer?

Jeniffer: Sí. Yo soy Jeniffer Sulca, tengo 19 años y actualmente estoy estudiando la carrera de Psicología en la Universidad Privada del Norte, y bueno estoy muy feliz de estar aquí.

Pedro: Muchas gracias, Jeniffer. ¿Quién desea continuar?

Paola: Eh... Hola a todos, me llamo Paola Pacheco, soy bachiller en la carrera de Comunicación Audiovisual y tengo 28 años.

Pedro: Muchas gracias, Paola. ¿Cynthia? ¿Me ayudas al presentarte, por favor?

Cynthia: ¡Hola!, ¿Qué tal?... Yo soy Cynthia Andrade, psicóloga organizacional, bachiller de Psicología, tengo 30 años, y actualmente soy analista de Recursos Humanos.

Pedro: Muchísimas gracias, Cynthia. Eh...¿Andrea?

Andrea: Sí, hola buenas noches, mi nombre es Andrea Robles. Tengo 19 años y actualmente estudio Administración en la USIL

Pedro. Perfecto, Andrea. Muchas gracias. Bueno, al contar con la presentaciones de todos, muchas gracias a todos nuevamente y vamos a iniciar con las preguntas. A ver, ¿con qué frecuencia y bajo qué motivos usas hashtags en Twitter u otras redes sociales?

Dámaris: Bueno, usualmente, considero que es muy importante cuando son temas en específico no lo suelo usar mucho, pero cuando son temas relevantes, de mi real interés y generar un impacto, pues sí los uso mayormente en textos grandes, sí los uso cuando es un mensaje con el que quiero llamar la atención.

Pedro: Ok, y bajo lo que mencionas, entonces ¿buscas difundir el contenido, mediante el uso del hashtag, para que este sea relevante?

Dámaris: Sí, mi opinión y manera de pensar frente a un tema relevante y puedo decir que casi siempre los uso cuando es un tema de suma importancia para mi, inclusive picante, ¿no?.

Andrea: Sí, de acuerdo.

Miluska: Bueno sí, a ver yo los uso frecuentemente en Twitter con temas que realmente me importan bastante, siempre he creído que ahorita las redes sociales son el principal medio de comunicación. No le tengo mucha fe a la prensa, entonces considero que de

esta manera puedes difundir información un poco más transparente como han sido lo de las elecciones, por el maltrato contra la mujer y diversos temas muy importantes. Entonces, por eso creo que las publicaciones en redes sociales son un poco más reales que la prensa que se pueden apreciar en noticias y todo esto. Siento que es un poco más camuflado, en cambio en redes siento que es un poco más transparente su uso, por eso que cuando lo publico siento que es un poco más real la información.

Pedro: Ok, gracias Miluska. Jeniffer ¿con qué frecuencia usas hashtags en Twitter u otras redes sociales?

Jeniffer: Bueno, en Twitter los utilizo frecuentemente con el objetivo de transmitir o compartir información acerca de temas controversiales.

Pedro: Ok...Cynthia, por ejemplo, ¿con qué frecuencia usas hashtags en Twitter u otras redes sociales?

Cynthia: Bueno los uso cuando es más que todo un tema de eventos o alguna campaña muy significativa. Por ejemplo, recientemente era el día contra el cáncer. Entonces, como que en esos eventos o cuando hay algún tipo de movimiento muy significativo e importante los utilizo, con la finalidad de apoyar una campaña o algún día en especial.

Kianna: Sí, de acuerdo. Más que todo los uso en Twitter como mencionan para dar a conocer mi opinión frente causas, movimientos o dar a conocer información relevante.

Paola: Así es, el poder dar mi opinión al colocar el hashtag considero que estas campañas las hacen relevantes. Por eso es su uso más frecuente creo.

Andrea: En mi caso, los empleo solo con temas que realmente siento que puedo sumar. En Twitter a comparación de otras redes sociales, siento que la información va más rápido con la ayuda de estos hashtags que empleo. Mi opinión es más importante al adjuntar el hashtag.

Pedro: Patricia, ¿cuál consideras que es la finalidad de emplear el hashtag en Twitter?

Patricia: Bueno creo que la finalidad creo que es hacer conocer a los que nos siguen o a nuestras amistades que tenemos en Twitter, que sepan nuestra opinión, experiencia, qué es lo que pensamos en ese momento en palabras breves y apoyar a veces dependiendo de la situación o momento del caso que se esté dando o la situación que esté pasando cierta persona de alguna entidad, por ejemplo.

Pedro: Ok, correcto... Andrea, ¿cuál consideras que es la finalidad de usar hashtags en en Twitter?

Andrea: Bueno, personalmente considero que es una forma de difundir información personal y pública, de opinión, también de apoyo a movimientos o a temas importantes que se necesiten que más personas lo vean.

Pedro: Ok, gracias Andrea. Kianna, ¿tu opinas lo mismo? ¿Cuál consideras que es la finalidad de usar hashtags en Twitter?

Kianna: Sí, en realidad estaba escuchando las opiniones de ambas compañeras. Y sí, o sea concuerdo completamente. Básicamente estos hashtags hacen que esta opinión que capaz queremos transmitir llegue a más gente. Y que esta sea una forma de apoyo, y que se sumen y cada persona pueda dar su opinión respecto a tal tema ,informar y pueda ser más masivo.

Paola: Se podría añadir que es más que todo usar este hashtag con el propósito de opinar en base a quizás un tema en específico y que pueda ser usado o replicado por más personas.

Jeniffer: Sí, exacto, estoy de acuerdo.

Cynthia: Es como si este hashtag sea el plus a tu opinión y Twitter sea el medio correcto.

Pedro: Dámaris, por ejemplo, ¿sueles acompañar fotos o publicaciones que realizas en redes sociales con uno o varios hashtags? ¿Por qué decides añadirlos? Eh... ¿Dámaris?

¿Alguien desea emitir su opinión mientras esperamos a que mejore la conexión de Dámaris?

Patricia: Bueno, lo que más yo publico quizás es una imagen que pueda expresar lo que estoy sintiendo en ese momento o lo que quiero decir con unas palabras breves, eso es más lo que yo uso.

Pedro: Ok, muchas gracias. Paola, en tu caso, ¿sueles acompañar fotos o publicaciones que realizas con uno o varios hashtags?

Paola: Bueno en sí, yo igual no suelo usarlo con fotografías, creo yo que por lo menos lo utilizo cuando quiero dar a conocer mi opinión o apoyo a algún tipo de tendencia o un evento importante, o usualmente cuando hay algún tipo de protesta. En realidad siento que al brindar un mensaje, siento que este al acompañar el hashtag tiene que ser algo breve y conciso para que pueda entenderse.

Miluska: Creo que la importancia se centra en que pueda comprenderse y que mayormente uso solo uno y veo que también lo usan con la misma manera, obviamente dependiendo del contexto en que los usas.

Andrea: Ajá, creo que es más que todo un tema de emplear, por ejemplo también en mi caso solo uno y que este hashtag sea difundido y compartido.

Cynthia: En mi caso, mayormente solo uno y lo añado porque siento que contribuye a la información en base a mi opinión que difundo. Quizás relacionado a alguna experiencia y que esta pueda rebotar en Twitter.

Pedro: Dámaris, en tu caso, ¿también sueles acompañar publicaciones con un hashtag o con varios? ¿Por qué decides añadirlos?

Dámaris: Sí, también, siento que el contexto en esta red puede hacer que como mencionaban anteriormente con la ayuda del hashtag pueda convertirse en tendencia.

Pedro: Ok, muchas gracias Dámaris. Por ejemplo, Jeniffer, ¿recuerdas haber utilizado un solo hashtag en un mensaje en Twitter o redes sociales?

Jeniffer: Sí, más de uno, mayormente en los mensajes que difundo en esa red social.

Bueno, en su mayoría me sumo a movimientos y causas sociales.

Miluska: Yo también, suelo utilizarlos porque estos hashtags ayudan a que pueda ser más viral, un poco más conocido.

Pedro: Es decir, ¿bajo la premisa también de sumarte a movimientos que suelen apoyar a causas sociales, bajo tu postura u opinión con fin de informar, sueles utilizar este hashtag?

Miluska: Claro, bajo mi postura. La verdad que sí, siempre.

Pedro: ¿Recuerdan haber notado que una organización emplee un hashtag en redes sociales? Si es así, ¿cuáles son los que más recuerdan y por qué?

Cynthia: Recuerdo dos. Había uno que fue por la organización de Más Igualdad y la otra organización fue con el #NiUnaMenos, donde varias organizaciones utilizaron este hashtag, también para un tema de movilización y que en ambos yo he participado compartiendo el hashtag.

Pedro: Ok, gracias Cynthia. Kianna, ¿tu recuerdas haber notado alguna organización empleando algún hashtag?

Kianna: Sí, creo que adicionando a lo que comentó mi compañera, creo que en este caso uno de los masivos fue el de #NiUnaMenos durante dos años y el año pasado, creo que bastantes de las mujeres se sintieron identificadas y sumaron a la causa para pues no quedarnos calladas ante un tema tan delicado como este. Ese es el que más me acuerdo porque fue uno el que si apoyé y pude utilizarlo.

Andrea: Yo también lo recuerdo porque me sume como mi compañera el año pasado por el caso de un feminicidio y me generó impotencia, lo que conllevó a digamos emitir mi opinión directamente.

Paola: También pienso igual, si o sea siento que fue el más sonado.

Pedro: ¿Consideran que el uso de este hashtag ayuda a la difusión de un contenido, mediante una publicación de una organización?

Jeniffer: Bueno sí, definitivamente considero que ayuda a difundir mucho más y que se virilice, y que de esa manera se transmitiría el mensaje de una persona a otra, ya que se vuelve viral y puede ayudar a muchas personas, que como el hashtag NiUnaMenos a transmitir información en base a víctimas de violencia de género específicamente.

Cynthia: Es más que todo la función al usarlo como opinión que quizás pueda ayudar a que al difundirlo se vuelva aún más viral.

Andrea: Sí, exacto, yo considero que es algo que representa un movimiento o fuerza y entonces al compartirlo ayuda bastante en la difusión.

Miluska: Eso, osea como que contribuye a que nuestra opinión en base a un sustento informativo con la ayuda del hashtag hace que quizás se vuelva viral.

Pedro: Entonces, ¿mediante el uso del hashtag, consideran que la información se vuelve más relevante al adjuntar una opinión como lo han mencionado anteriormente?

Dámaris: Sí, tal cual.

Jeniffer: Ajá, exacto.

Patricia: Así es. Es la fuerza que este le otorga, ¿no?

Kianna: La fuerza como lo comenta mi compañera y el poder de informar que toma fuerza aun mayor y compartirlo en Twitter.

Pedro: ¿Existe alguna relación entre la creación de un hashtag por parte de una organización e identificación de las personas que observan u emplean el mismo?

Patricia: Yo creo que sí porque actualmente, ya los adolescentes están creciendo con la tecnología, es por eso que quizás ahora empresas y entidades del Estado, ONGS, yo trabajo para el Estado y ahora como se está actualizando toda la tecnología, muchos jóvenes ya emiten sus opiniones en Twitter u otra red social. Yo pienso que sí, son formas de expresión que se están considerando.

Miluska: Sí, de hecho sí coincido bastante, con el hecho de que te familiarizas con eso y por eso lo quieres poner en Twitter para que le pueda dar un poco más de valor sobre la noticia a informar en base a tu opinión, historia o la publicación que estás dando. Entonces, una palabra al usarla y sentirte identificada, como por ejemplo #NiUnaMenos, hace que realce más el contenido.

Dámaris: Sí y o sea mediante ello hasta se puede generar una tendencia, desde la identificación y el uso después del hashtag.

Cynthia: Exacto. Tal cual.

Andrea: Así es. Ajá.

Kianna: Es como una representación que sientes al usarlo desde que lo observas y empleas en Twitter.

Pedro. Paola, ¿consideras que la creación de un hashtag se relaciona con sucesos cotidianos de una persona?

Paola: Sí claro, yo creo que con el hashtag desde su uso puede llegar a más personas que se puedan sentir identificadas. Por eso se crean estos hashtags y así llegar a más personas que quizás, como una compañera mencionó, por medio de la televisión o prensa no se puede dar a conocer tan seguido.

Pedro: ¿Tendría, entonces, alguna relación con experiencias que le suceden a otras personas en su mayoría?

Cynthia: Si, tal cual.

Dámaris: Exacto.

Kianna: Y que esa historia pueda ser replicada en Twitter.

Miluska: Y osea que no quede solo en esa plataforma, porque por medio del hashtag puede llegar hasta otras redes. Esto si es que las demás personas se sienten identificadas con ese contenido, por ejemplo.

Patricia: Sí, es correcto.

Andrea: Más aún en Twitter.

Pedro: Cynthia, hace algunas respuestas atrás nos comentaste que habías usado el hashtag hace dos y un año, bajo la premisa de tu respuesta, ¿también has observado que otras personas lo hayan empleado o digamos respaldado la causa bajo el uso de este hashtag #NiUnaMenos?

Cynthia: Sí, definitivamente he visto a varias personas que también se han visto identificadas y por ende apoyan la causa al usar también este hashtag, creo que ha sido una fuerza y movimiento muy grande, he visto a amigos muy cercanos que lo han usado también. Pero lo usé en cuanto a reportar cifras que es lo que más veo en Twitter, más allá de los propios testimonios.

Pedro: ¿Alguien más está de acuerdo, en base a la función respecto al uso propio que le otorgaron a este hashtag en Twitter el año pasado o haya visto que personas cercanas han respaldado la causa?

Dámaris: Sí, en reportes o datos de cifras, de acuerdo a lo que he visto y más que todo a personas apoyar la causa.

Jeniffer: Sí, yo lo usé en este caso porque estaba en contra del maltrato contra la mujer y por eso me sentí identificada en base a cifras contra la violencia de género y lo usé como señal de indignación.

Kianna: Exacto, yo también.

Andrea: Sí he apoyado la causa y también he visto en personas cercanas.

Miluska: Sí, yo también me sume al usarlo el año pasado porque vi que alguien reportó datos específicos de un agresor y me causó indignación y lo difundí en Twitter.

Pedro: Jeniffer, ¿bajo qué premisa consideras que se construyó o planificó crear este hashtag #NiUnaMenos en Twitter el año pasado?

Jeniffer: Bueno, yo considero que se creó por un motivo de protesta ante el incremento de casos de feminicidio en ese periodo en el país y bueno mediante los testimonios de las personas, mediante los casos que se pongan los cuales buscan que haya algún cambio. Más allá de o sea el testimonio, las cifras reales mediante el uso del hashtag hace que nos demos cuenta de la magnitud del problema. Y obviamente este se vea reflejado acompañado del hashtag.

Kianna: Yo concuerdo en base a la problemática de feminicios y maltrato hacia la mujer y creo que es un tema que durante mucho tiempo ha suscitado en nuestro país y en el mundo en realidad, me pareció super interesante que la información se genere con rapidez en esa red social porque muchas personas se unieron a la causa, y que hasta el día de hoy se sigue usando.

Patricia: Creo que esas cifras al compartirlas te hablaban mucho acerca del contexto que nos encontrábamos y nos encontramos ahora.

Andrea: O también algunos lugares en que una mujer ha sufrido algún maltrato. También lo he visto en Twitter.

Dámaris: Y al reportarlo, esto hace que la visibilidad sea mayor y se vea reflejado en tendencias de esta plataforma.

Paola: De acuerdo. Sí, es ya una forma de comunicar.

Cynthia: Totalmente de acuerdo.

Pedro: Andrea, ¿cuál consideras que fue el propósito de la difusión y visibilidad del contenido emitido, usando el hashtag #NiUnaMenos?

Andrea: Bueno, yo creo que como lo dijo Jeniffer ante el incremento de los feminicidios y de los ataques en contra de las mujeres. Entonces, creo que fue más que todo por eso, ayudar a concientizar, relucir las diversas cifras en números de casos, y también tratar de buscar justicia hacia las mujeres afectadas.

Pedro: ¿Qué opinan ustedes, están de acuerdo?

Paola: Sí, de acuerdo.

Jeniffer: Sí, es como que por ejemplo esas cifras te daban cuenta de cómo estamos como sociedad.

Cynthia: Aparte de eso, bajo el contexto de concientización y el conocer de datos de mujeres asesinadas, es como un clamor de justicia al usar este hashtag y dar a conocer que no estamos solas. Que debemos tomar en cuenta lo que reflejan las estadísticas y empezar a actuar.

Dámaris: Exacto.

Miluska. Sí, así es.

Patricia: Total de acuerdo.

Pedro: Miluska, ¿consideras que la difusión y visibilidad del contenido emitido, empleando el hashtag #NiUnaMenos, ayudó a la difusión de mensajes de mujeres protestantes?

Miluska: Sí, de hecho como comenté antes creo que esa palabra en específico es la que realza más el contenido, ya sea información que desean compartir, reportes o cifras como lo comentábamos hace unos minutos. El tema del índice del feminicidio es algo que no baja, entonces lo que se trata de hacer mediante los mensajes es tratar de

concientizar a las personas, y no necesariamente a las mujeres sino a todos.

#NiUnaMenos siempre resalta y creo que ayuda que sea más visible a otras personas.

Jeniffer: Añadiendo lo del índice, creo que quizás este hashtag realza el contenido como lo comenta Miluska.

Patricia: Sí, es lo que quizás te permite más aun teniendo en cuenta en Twitter.

Pedro: ¿Qué es lo que permite?

Paola: Quizás que la información se difunda más rápido.

Andrea: Sí, exacto.

Kianna: Y tomando en cuenta los índices, al notar las cifras o en relación a eso es que ya debe haber un cambio en cuanto a mejorar como sociedad.

Pedro: Cynthia, teniendo en cuenta el inicio de este hashtag en Twitter en el 2016, ¿cuál consideran que fue el real motivo de inicio en esta red social?

Cynthia: Porque siento que mediante este hashtag en Twitter, se complementa el poder de difusión, información en relación a un suceso, opinión, que quizás otras redes no te permitan tanto. Facebook es un poco más para fotos, muy parecido al Instagram. Pero siento que en Twitter, es más que todo una voz de protesta distinto, más directo y que ayuda a que se genere tendencia y que hasta puedes retuitear con mucha más facilidad. Y el objetivo del hashtag es generar tendencia, entonces Twitter te permitía esto, que esa relación entre datos, más el hashtag #NiUnaMenos, te permitía sustentar tu opinión. Creo que se debió a eso y funcionó tal cual.

Dámaris: Total de acuerdo. Antes de sumar mi opinión, quisiera también comentar lo siguiente. Si bien es cierto el periodo que se menciona hubo violencia, considero que tiempo atrás hubo una mayor cifra de violencia contra la mujer y que ahora quizás esta problemática siga presente. Y el motivo por el que se haya usado este hashtag en Twitter y no en Facebook o Instagram es que porque cada red social tiene un propósito.

Instagram es muy visual, Facebook es más que todo memes y ha tomado otro tipo de información, pero sobretodo Twitter es una plataforma que te permite brindar una opinión en base a un tema en específico. Entonces creo que no hubiese funcionado en Facebook o Instagram. Creo que fue la mejor red para usar este hashtag y crear no solamente tendencia, pero creo que además fue una ayuda para decir ¡ya basta! , y que pues cree tendencia, más opinión, y que de esa manera no solo quede en comentarios, si no que llegue a más, al mismo Estado o al Ministerio de la Mujer para que se tome conciencia de ello.

Jeniffer: Y que las organizaciones del Estado se sigan sumando, porque en base a esta etiqueta nos enteramos de lo que sucede , pero cómo saber otros casos que están lejanos a Twitter u otra red social. Creo que también se debe tomar en cuenta eso.

Paola: Sí, considero que Twitter hizo tal cual el trabajo de informar acerca de esta problemática de una manera especial. Más allá de cifras, reportes en base a opiniones, te da el poder de enterarte de una forma más ágil.

Andrea: Totalmente de acuerdo.

Pedro: ¿Ustedes alguna vez se han enterado, por medio del hashtag, los datos personales de un agresor en Twitter?

Cynthia: No exactamente, lo que sí he visto es el tema de cifras acompañado en sí del hashtag, el tema de cómo va el número, cómo se está dando. Eso sí, pero no algún tweet en específico con el tema de nombre y apellido tal cual.

Jeniffer: Sí, también lo he visto con mayor tendencia con cifras. Aunque una vez vi una imagen de una persona que estaba siendo buscada por agresión.

Miluska: Si, o sea también lo he visto acompañado de datos, reportes, cifras, hasta lugares en donde se acontecieron agresiones, hablando específicamente de este hashtag.

Paola: Sí, yo también.

Pedro: Teniendo en cuenta que el propósito de una campaña social es sensibilizar y concientizar acerca de una problemática social, ¿alguna vez han observado en Twitter este tipo de campaña?

Miluska: Una campaña tal cual no recuerdo tan reciente, pero lo que si he visto fue solo noticias en Twitter acerca de este último caso de los 5 jóvenes violadores que abusaron de una chica y otro de una chica que fue quemada en un bus. Son casos que he podido ver y han quedado marcado en mi memoria.

Dámaris: Por ejemplo, no se si llamarlo campaña social, pero hace meses atrás vivimos lo del presidente vacado, donde nos unimos todos y pues hubo bastante movimiento con hashtags y pues logramos lo que quisimos.

Patricia: Sí, y además que tomando en cuenta lo de #NiUnaMenos, entidades del estado como el Ministerio de la Mujer, Fiscalía, se sumaran y ayudaran con el proceso de los trámites que se debían de seguir para la defensa de las víctimas por violencia familiar y también para que las leyes en esa época se modificaron. Y es por ese apoyo, en campañas sociales, que se crearon nuevas leyes, las cuales no habían antes.

Andrea: Yo tampoco recuerdo uno reciente, pero si solo se hizo presente con el de #NiUnaMenos el año pasado y hasta hoy que lo podemos seguir viendo en Twitter.

Paola: Sí, me sucede lo mismo. Tampoco me he percatado de campañas recientes.

Jeniffer: Tampoco recuerdo alguna muy reciente, solo el de #NiUnaMenos, pero eso motiva a que más organizaciones o entidades del Estado se sumen a generar conciencia quizás mediante el uso de un hashtag en específico.

Pedro: Ok.. bueno, vamos a hacer un paréntesis, en caso se culmine la sesión debido al tiempo como máximo permitido en Zoom, en la caja de comentarios dejo el siguiente link en caso la reunión se llegue a cerrar. ¿Me permiten confirmar si lo pueden ver?

Miluska: Sí

Paola: Sí, lo veo

Cynthia: Sí

Jeniffer: Sí

Pedro: Ok, la mayoría puede verlo. Bueno gracias, y continuamos con las preguntas.

¿Consideran que el mensaje acompañado del hashtag #NiUnaMenos representa la lucha constante de mujeres que buscan justicia en el Perú frente a actos de violencia?

Miluska: Sí lo considero porque no es una palabra muy larga, es una palabra muy corta y concisa, precisa, que genera esa relación o vínculo con mujeres y algunos casos representativos de violencia.

Cynthia: Sí, coincido totalmente que es un apoyo a esta lucha, que también busca que otros sean empáticos y comprendan la voz que quieren alzar al usar este hashtag que no es simplemente un hashtag, sino un movimiento de protesta, una búsqueda de justicia. Creo yo que en verdad representa mucho esta lucha que se está haciendo hasta el día de hoy.

Paola: Sí, me parece que #NiUnaMenos resume tal cual la situación que algunas mujeres pasan y deciden emplearlo como protesta ante casos representativos.

Pedro: ¿Alzar su voz de protesta usando el hashtag #NiUnaMenos?

Andrea: Sí, como se mencionaba es el vínculo o que mediante esa etiquetas te representa como mujer frente a actos de violencia.

Jeniffer: Sí, tal cual.

Dámaris: Completamente de acuerdo.

Pedro: Jeniffer, ¿cuál es tu sensación, por ejemplo, al observar el hashtag #NiUnaMenos acompañado de un mensaje en Twitter?

Jeniffer: Yo considero que al tan solo verlo, puedo intuir que tratan de brindar comentarios informativos que pueden estar relatados para prevenir futuros actos de violencia o como tema de prevención.

Kianna: Sí, de acuerdo. Y complementando un poco, aparte de la sensación, considero que este hashtag de alguna forma empoderó mucho a todas estas víctimas para pues de alguna ser tan valientes y opinar, y así de alguna forma prevenir para que las personas tomen conciencia de que la violencia no es un juego.

Andrea: Sí, de acuerdo, pienso que al observar también motivó a mujeres a tal vez hablar y no callarse. Saber que están siendo apoyadas y que pueden obtener justicia por sus casos.

Dámaris: Sí, es la sensación de protesta que te embarga al observar cada mensaje.

Paola: De acuerdo.

Pedro: Cynthia, ¿cuál consideras que fue la finalidad de la campaña #NiUnaMenos en Twitter el año pasado?

Cynthia: Yo creo que son dos motivos principales. Lo primero relacionado a generar tendencia, de que la gente hable sobre el tema y dos al hablar, también se busca concientizar sobre el tema, sobre lo que está pasando, por qué se está haciendo esto. La gente se comenzará a preguntar por qué está sucediendo esto. Entonces, considero que es generar tendencia y concientizar sobre el tema.

Paola: Sí, opino lo mismo, el poder utilizar este hashtag no tan solo hace que hayan personas que se sientan identificadas, si no que permite que otras personas puedan ayudar. El hacer que mujeres que han sido víctimas de este tipo de violencia, sepan que no están solas, que las van a entender y poder ayudar.

Miluska: Tal cual, opino lo mismo. Creo que haría el énfasis aún más en generar tendencia y se hable del tema.

Jeniffer: Sí, de acuerdo.

Patricia: Es que al hablar del tema e informar, otras personas que desconocen de cifras, por ejemplo, puedan enterarse, sumarse a la causa y respaldar esta.

Andrea: Sí, exacto. En la tendencia está el poder de difusión y llegar a más personas.

Pedro: ¿Qué representa #NiUnaMenos para la sociedad?

Dámaris: Yo creo que representa que no estamos solas, mediante una palabra como #NiUnaMenos, hay alguien más que nos defiende y genera esa relación con nosotras. Hay una entidad y también personas que inclusive también quizás no lo han visto netamente en Twitter, pero ya ha sido tan sonado que hasta puede ser su defensa: #NiUnaMenos. Creo que ya lo dices bajo un sustento, desde muy menores de edad.

Patricia: Sí, se usó más que todo a fin de pedir justicia y auxilio por parte de mujeres que venían callando actos de violencia. A eso se sumó la modificación de leyes, ONGS, albergues que recibieron a estas mujeres que trataban de escapar de esta violencia, así como niños, necesitaban abogados, solvencia económica. Contribuyó a que este conjunto se sumara y apoyaran la causa. Creo que representó el sentimiento de furor y protesta.

Andrea: Yo creo que representa a una organización que están en contra del abuso o violencia hacia las mujeres y que hace saber a estas mujeres afectadas que no están solas, que son escuchadas, y que hay personas que las apoyan o respaldan.

Paola: Representa tal cual, como lo mencionan, el clamor de justicia y protesta frente a actos de violencia.

Cynthia: Sí, coincido, el saber que no estamos solas y que hay una organización detrás que nos respalda.

Jeniffer: Exacto.

Pedro: ¿Consideran que este hashtag #NiUnaMenos contribuyó a la difusión de información emitida de posibles víctimas de acoso u otro tipo de violencia?

Dámaris: Sí, desde datos que son relevantes, mensajes de apoyo, capturas de agresores, creo que funcionó bastante en cuanto a difusión. Es más, hasta el día de hoy, se sigue contribuyendo con la emisión de mensajes frente a actos de violencia de género que algunas mujeres pasan. Twitter ayudó a sumarnos y saber del todo lo que acontece frente a esta coyuntura, y pues sale con toda la publicidad del caso, figura la imagen, datos específicos de posibles agresores, y mayor información.

Cynthia: Sí, ayuda mucho a difundir y también a otras personas que se den cuenta que están en estos casos, que mediante el uso de este hashtag, otras personas sepan el por qué quizás están denunciando a un posible agresor, sepan sus datos expuestos, lugares donde se encuentran. Todos tenemos que ser conscientes de la lucha que se hace para evitar todo tipo de violencia.

Andrea: Yo creo que las personas que publican este hashtag acompañado del mensaje, desean que se haga a conocer y difundido. Y pues cada vez que veo alguno trato de repostearlo y difundirlo de igual manera.

Paola: De acuerdo, considero que ayudó más que todo a prevenir. Saber que mediante un tweet, otra persona me está brindando la información de un agresor, por ejemplo, o saber que tal persona está sufriendo un acto de violencia. Eso es más que todo.

Kianna: Sí, ayuda a que la difusión mediante el contexto se pueda difundir mejor, ya sea desde el uso que podamos emplear usando el hashtag. Pero como tema de prevención, contribuiría el poder tuitear datos de agresores o lugares donde estos se encuentran.

Pedro: Para finalizar con la ronda de preguntas, ante un suceso de violencia que hayan observado, ¿emplearían el hashtag en Twitter con la finalidad de que la información

brindada sea pública para prevenir otro posible acontecimiento similar que le suceda a otra persona?

Patricia: Yo pienso que si, lo usaría para dar a conocer y prevenir otros posibles casos. También con la finalidad de que otras entidades del Estado se sumen, seamos escuchadas y conozcan acerca de nuestros casos.

Jeniffer: Claro, personalmente considero que mediante ello yo podría informar e identificar a personas que están sufriendo de agresión al ser víctimas potenciales de feminicidio. Mediante el uso en plataforma como Twitter, podríamos hacer viral la información y se pueda concretar la ayuda correspondiente.

Kianna: Sí, en realidad, ante cualquier caso de violencia continuaría sumándome a la causa. Además de informarme yo también, creo que uno no deja de aprender en ciertos temas, también yo darle más información o prevenir para evitar la agresividad. Creo que estamos en proceso de avanzar, y si puedes sumarte a que esto se culmine en algún momento sería genial.

Miluska: Sí, la verdad como lo comentaron mis compañeras, es más que todo un apoyo colectivo, es hacer sentir que la persona se sienta respaldada porque en varias publicaciones he visto como abogados, entidades, comentan para que la persona que sufrió de la agresión se sienta apoyada. Entonces, en lo personal, no sería nada indiferente, trataría de informarme y apoyar en Twitter, y en otras redes.

Cynthia: Sí, o sea sobretodo si me pasara a mi, trataría de difundirlo, relatar dónde fue y cómo, quizás informar de que en tal calle hay un agresor, desde ese lado si lo comunicaría para prevenir otros casos. Pero si fuesen datos de personas muy cercanas, primero preguntaría si podría compartir su caso y de esa manera, bajo su permiso, lo difundo.

Paola: Sí, claro, permite que muchas chicas puedan informarse y recibir la ayuda de demás entidades. Creo que este tipo de campañas permite que la información expuesta sea difundida a la brevedad y generar conciencia mediante el uso del hashtag #NiUnaMenos.

Andrea: Claro, yo sí lo usaría y cuando vea una publicación acerca de datos de un agresor lo compartiría para prevenir o advertir a otras personas sobre este agresor y que podamos tener cuidado.

Dámaris: Bueno yo concuerdo con Cynthia creo, si fuese mi caso personal y he sido agredida, sí lo haría para poder informar y prevenir, pero si fuese un caso de otra persona lo consultaría quizás antes de publicarlo si en caso fuese muy delicado, por más de mi deseo el querer ayudar, primero realizaría la consulta. Y si es que fuese la respuesta positiva, lo haría y difundiría sin dudar.

Pedro: Muchas gracias, Dámaris. Y reiterarle las gracias a cada una de ustedes nuevamente por su tiempo y disposición. Agradezco cada respuesta, lo cual contribuirá a mi trabajo de investigación para poder determinar la función que cumplió el uso del hashtag en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos durante el periodo enero – junio del 2020. Muchas gracias.

Anexo N°6 Fichas de validaciones de juicio de expertos

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Jean Pierre D. Gálvez Castañeda			DNI	45143983
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	X	Coordinador de carrera	
Carrera	Comunicación y Publicidad				
E-mail	jean.galvez@upn.edu.pe		Celular	993832395	

Datos de la investigación

Título de la investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Carrera	Comunicaciones y Publicidad
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Tabla de análisis de contenidos

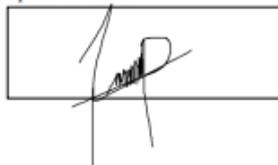
Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio	N°	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha: 18/11/2021

Firma



Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 1 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

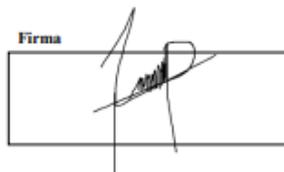
Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de enero del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 18/11/2021

Firma



Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 2 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

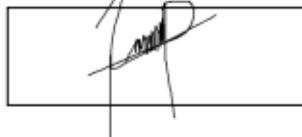
<i>Suma total de reacciones por cada tweet del mes de enero del 2020</i>	Nº de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido			
2. Recurso clave de información			
3. Símbolo de representación			

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 18/11/2021

Firma



Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

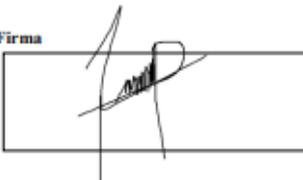
Tabla 3 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

<i>Funciones del hashtag y número de tweets analizadas del mes de febrero del 2020</i>		Nº de tweets
1. Generador de contenido		
2. Recurso clave de información		
3. Símbolo de representación		

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 18/11/2021

Firma 

Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 4 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

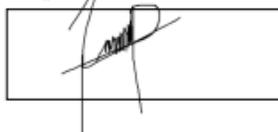
Suma total de reacciones por cada tweet del mes de febrero del 2020	Nº de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido			
2. Recurso clave de información			
3. Símbolo de representación			

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 18/11/2021

Firma



Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 5 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

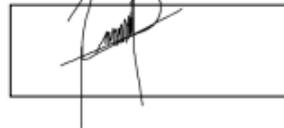
Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de marzo del 2020		Nº de tweets
1. Generador de contenido		
2. Recurso clave de información		
3. Símbolo de representación		

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 18/11/2021

Firma



Nombre completo: Jean Pierre Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 6 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

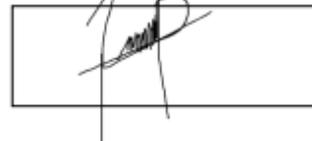
Suma total de reacciones por cada tweet del mes de marzo del 2020	Nº de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido			
2. Recurso clave de información			
3. Símbolo de representación			

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 18/11/2021

Firma



Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 7 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

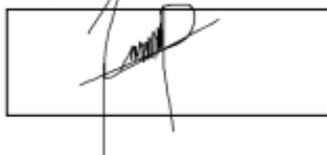
Funciones del hashtag y número de tweets analizadas del mes de abril del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 18/11/2021

Firma



Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 8 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

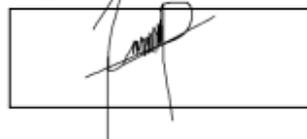
Suma total de reacciones por cada tweet del mes de abril del 2020	Nº de tweets	Rewteets	Me gusta
1. Generador de contenido			
2. Recurso clave de información			
3. Símbolo de representación			

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 18/11/2021

Firma



Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 9 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

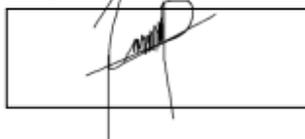
Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de mayo del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 18/11/2021

Firma



Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 10 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

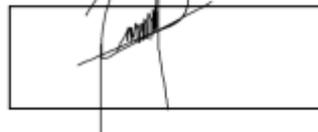
Suma total de reacciones por cada tweet del mes de mayo del 2020	Nº de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido			
2. Recurso clave de información			
3. Símbolo de representación			

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 18/11/2021

Firma



Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 11 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de junio del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 18/11/2021

Firma



Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 12 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

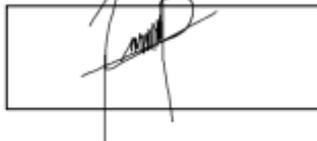
Suma total de reacciones por cada tweet del mes de junio del 2020	Nº de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido			
2. Recurso clave de información			
3. Símbolo de representación			

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 18/11/2021

Firma



Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 13 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

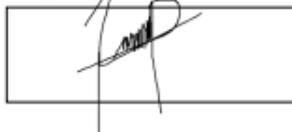
Cantidad total de tweets evaluadas respecto a sus funciones desde el 01 de enero hasta el 30 de junio del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 18/11/2021

Firma



Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 14 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

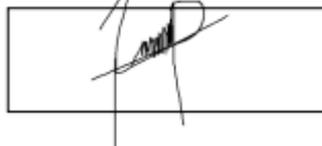
Suma total de reacciones por cada tweet respecto a sus funciones desde el 01 de enero hasta el 30 de junio del 2020	Cantidad total de retweets y me gusta:
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 18/11/2021

Firma



Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	Jean Pierre D. Gálvez Castañeda			DNI	45143983
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	X	Coordinador de carrera	
Carrera	Comunicación y Publicidad				
E-mail	jean.galvez@upn.edu.pe		Celular	993832395	

Datos de la investigación

Título de la investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Carrera	Comunicaciones y Publicidad
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de discusión para focus group (items/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

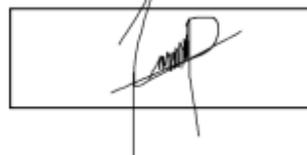
Criterio

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 18/11/2021

Firma



Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Guía de discusión para focus group (ítems/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
Presentación – Introducción del tema a abordar		
1. ¿Con qué frecuencia usan hashtags en Twitter u otras redes sociales?	1	
2. ¿Cuál consideran que es la finalidad de emplear el hashtag en Twitter?	1	
3. ¿Suelen acompañar fotos o publicaciones que realizan con uno o varios hashtags?	1	
4. ¿Alguna vez han empleado un solo hashtag en un mensaje o publicación?	1	
5. ¿Alguna vez han notado que una empresa u organización emplee un hashtag en redes sociales?	1	Sacaría la palabra "empresa" de la pregunta porque no estás usando la investigación para una marca comercial.
6. ¿Consideran que el uso del hashtag ayuda a la difusión de un contenido, mediante una publicación de una empresa u organización?	1	Sacaría la palabra "empresa" de la pregunta porque no estás usando la investigación para una marca comercial.
7. ¿Existe una relación entre la creación de un hashtag por parte de una empresa e identificación de las personas que observan u emplean el mismo?	2	Cambiaría la palabra "empresa" por organización.

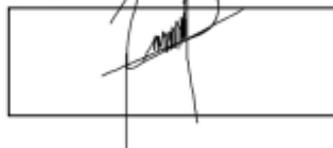
8. ¿Consideras que la creación de un hashtag se relacione con sucesos cotidianos de cada persona?	1	
9. ¿Alguna vez han observado o empleado el hashtag #NiUnaMenos en Twitter u observado a personas respaldar la causa en esta plataforma digital?	1	
10. ¿Bajo qué premisa consideran que se construyó o planificó crear y emplear el hashtag #NiUnaMenos en Twitter?	1	
11. ¿Cuál consideran que fue el propósito de la difusión del hashtag #NiUnaMenos en Twitter?	1	
12. ¿Consideran que la difusión y visibilidad del contenido emitido, empleando el hashtag #NiUnaMenos, ayudó a la difusión de mensajes de mujeres protestantes?	1	
13. Teniendo en cuenta que el movimiento #NiUnaMenos se inició en Twitter en el 2016, ¿cuál consideran que fue el motivo de inicio en esta red social?	1	
14. ¿Alguna vez se han enterado por medio de un hashtag y el contenido emitido los datos personales o públicos de un agresor?	1	
15. ¿Alguna vez se han sentido identificadas por el uso del hashtag #NiUnaMenos ante los reportes de diversos casos de violencia contra la mujer emitidos en redes sociales?	1	
16. Teniendo en cuenta que el propósito de una campaña social es sensibilizar y concientizar acerca de una problemática social, ¿alguna vez han observado en Twitter este tipo de campaña?	1	
17. ¿Consideras que el mensaje #NiUnaMenos representa la lucha constante de mujeres que buscan justicia en el Perú frente a actos de violencia?	1	
18. ¿Cuál es su sensación al observar el hashtag #NiUnaMenos acompañado de un mensaje?	1	

19. ¿Cuál creen que es la finalidad de la campaña de #NiUnaMenos en Twitter?	1	
20. ¿Qué representa #NiUnaMenos para la sociedad?	1	
21. ¿Consideran que el hashtag #NiUnaMenos contribuye a la difusión de información emitida de posibles víctimas de acoso u otro tipo de violencia?	1	
22. Ante un suceso de violencia que hayan observado, ¿emplearían el hashtag en Twitter con la finalidad de que la información brindada sea pública para prevenir otro posible acontecimiento similar que le suceda a otra persona?	1	
Cierre del conversatorio - Agradecimiento		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 18/11/2021

Firma



Nombre completo: Jean Pierre D. Gálvez Castañeda

DNI: 45143983

FICHA DE VALIDACIÓN DE MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
<p>¿Cuál fue la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020?</p> <p>¿Cuál es la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020?</p> <p>¿Cuál es la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020?</p> <p>¿Cuál es la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020?</p> <p>¿Cuál es la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020?</p> <p>¿Cuál es la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020?</p> <p>¿Cuál es la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020?</p> <p>¿Cuál es la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020?</p> <p>¿Cuál es la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020?</p> <p>¿Cuál es la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020?</p> <p>¿Cuál es la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020?</p>	<p>GENERAL: Identificar cuál fue la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020</p> <p>ESPECÍFICOS: -Determinar la función del uso del hashtag en el uso y su conexión con el objetivo de la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020. -Reconocer cuál fue la función que otorgó una mayor visibilidad al contenido emitido al emplear la etiqueta en la estrategia de la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020. -Comprender el uso de Twitter y sus etiquetas al momento de la difusión de la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020.</p>	<p>ENFOQUE Cualitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básico</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva Exploratoria</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental Transversal</p> <p>MUESTRA 43 tweets públicos de mujeres que fueron empleados el hashtag en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020. (Análisis de contenido)</p> <p>MUESTRA 8 mujeres con el rango de edad de 15 a 49 años que residen en Lima Metropolitana. Según el Instituto Nacional de Estadística (2021), el 54.8% de mujeres que comprenden el rango de edad en mención han sido víctimas de violencia psicológica, física o sexual por parte de sus compañeros o esposos.</p> <p>TECNICA Análisis de contenido Focus group</p>	<p>Hashtag</p> <p>Campaña social</p>	<p>Palabra clave o expresión que está precedido por el signo numeral y sus usados para clasificar la variedad de contenidos difundidos en las redes sociales.</p> <p>Una campaña social comprende de acciones que se da bajo una iniciativa comunicacional con la finalidad de influir en la conducta de un grupo de personas. A través de este tipo de campañas, se busca principalmente generar sensibilización y concientización acerca de una problemática social.</p>	<p>Tipos y funciones del hashtag</p> <p>Visibilidad del hashtag Tácticas</p> <p>Twitter</p> <p>Objetivo de campaña</p> <p>Estrategias de campaña</p> <p>Difusión</p>	<p>Normativo/hashtag Temático/hashtag</p> <p>Generador de contenido</p> <p>Recurso clave de información</p> <p>Símbolo de representación</p> <p>Elección del hashtag</p> <p>Contenido a emitir (relación palabras y mensajes a compartir) LMO y signos de puntuación</p> <p>Relación entre hashtag y plataformas a elegir</p> <p>Herramientas</p> <p>Tweets promocionados</p> <p>Cuentas promocionadas</p> <p>Ofrecer información</p> <p>Fomentar la participación social</p> <p>Cambiar las actitudes de la sociedad</p> <p>Científica-tecnológica Económicas Políticas-regimen Educativas Social</p> <p>Etapas de lanzamiento</p> <p>Etapas de mantenimiento</p>	<p>Guía de discusión Tablas de análisis de contenidos</p> <p>Guía de discusión Tabla de análisis de contenidos</p> <p>Guía de discusión Tabla de análisis de contenidos</p> <p>Guía de discusión Tabla de análisis de contenidos</p> <p>Guía de discusión</p> <p>Guía de discusión</p> <p>Guía de discusión</p> <p>Guía de discusión</p>	<p>¿Cree que frecuentemente usan hashtag en Twitter a otros redes sociales? ¿Cuál consideras que es la finalidad de emplear el hashtag en Twitter? ¿Serías capaz de crear o publicaciones que relacionen con uno o varios hashtag? ¿Alguna vez has empleado un solo hashtag en un mensaje o publicación? ¿Alguna vez has notado que una empresa o organización emplea un hashtag en redes sociales? ¿Consideras que el uso del hashtag ayuda a la difusión de un contenido, mediante una publicación de una empresa o institución? ¿Existen una relación entre la creación de un hashtag por parte de una empresa o identificación de las personas que usan un hashtag y emplean el mismo? ¿Consideras que la creación de un hashtag está relacionada con usuarios ordinarios de cada persona? ¿Alguna vez has observado o empleado el hashtag #NiUnMenos en Twitter u observado a personas responder la causa en esta plataforma digital? ¿Algo que promueva consideras que se construya y planifique como y emplear el hashtag #NiUnMenos en Twitter? ¿Cuál consideras que fue el propósito de la difusión del hashtag #NiUnMenos en Twitter? ¿Consideras que la difusión y visibilidad del contenido emitido, empleando el hashtag #NiUnMenos, ayudó a la difusión de mensajes de mujeres involucradas? Teniendo en cuenta que el movimiento #NiUnMenos se inició en Twitter en el 2016, ¿cuál consideras que fue el motivo de inicio de esta red social? ¿Alguna vez se ha utilizado por medio de un hashtag y el contenido emitido los datos personales o públicos de un usuario? ¿Alguna vez se han estado observando por el uso del hashtag #NiUnMenos ante los reportes de diversos casos de violencia contra la mujer emitidos en redes sociales? Teniendo en cuenta que el propósito de una campaña social es sensibilizar y concientizar acerca de una problemática social, ¿algunas vez has observado en Twitter este tipo de campaña? ¿Consideras que el mensaje #NiUnMenos representa la lucha constante de mujeres que buscan justicia en el Perú frente a actos de violencia? ¿Cuál es tu intención al observar el hashtag #NiUnMenos acompañado de un mensaje? ¿Cuál crees que es la finalidad de la campaña de #NiUnMenos en Twitter? ¿Qué representa #NiUnMenos para la sociedad? ¿Consideras que el hashtag #NiUnMenos contribuye a la difusión de información acerca de posibles víctimas de violencia o otro tipo de violencia? Ante un caso de violencia que hayas observado, ¿emplearías el hashtag en Twitter con la finalidad de que la información brindada sea pública para personas que puedan acurrirse a ti como que le sucede a otra persona?</p>

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha 18/11/2021

Firma



Anexo N °7 Fichas de validaciones de juicio de expertos

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUEYTIO			DNI	40912755
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	X	Coordinador de carrera	
Carrera	COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD EN MARKETING Y PUBLICIDAD				
E-mail	angelavaldivia@gmail.com		Celular	987928181	

Datos de la investigación

Título de la investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Carrera	Comunicaciones y Publicidad
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

18/11/2021

Firma



Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernández
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo con la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 1 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de enero del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma

18/11/2021



Nombre completo: ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUEYTIO

DNE: 40912755

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernández
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 2 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Suma total de reacciones por cada tweet del mes de enero del 2020	Nº de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido			
2. Recurso clave de información			
3. Símbolo de representación			

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

18/11/2021

Firma



Nombre completo: ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUETTIO

DNI: 40912755

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 3 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de febrero del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

18/11/2021

Firma



Nombre completo: ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUEYTIO

DNI: 40912755

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 4 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Suma total de reacciones por cada tweet del mes de febrero del 2020	Nº de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido			
2. Recurso clave de información			
3. Símbolo de representación			

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

18/11/2021

Firma



Nombre completo: ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUEYTIO

DNI: 40912755

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 5 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de marzo del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma

18/11/2021



Nombre completo: ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUEYTIO

DNI: 40912755

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 6 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Suma total de reacciones por cada tweet del mes de marzo del 2020	Nº de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido			
2. Recurso clave de información			
3. Símbolo de representación			

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma

18/11/2021



Nombre completo: ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUEYTIO

DNI: 40912755

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 7 Fecha de análisis: 22/11/2021

Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de abril del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma

18/11/2021



Nombre completo: ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUEYTIO

DNI: 40912755

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 8 Fecha de análisis: 22/11/2021

Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Suma total de reacciones por cada tweet del mes de abril del 2020	Nº de tweets	Rewteets	Me gusta
1. Generador de contenido			
2. Recurso clave de información			
3. Símbolo de representación			

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma

18/11/2021



Nombre completo: ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUEYTIO

DNI: 40912755

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 9 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de mayo del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma

18/11/2021



Nombre completo: ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUEYTIO _____

DNI: 40912755 _____

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 10 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Suma total de reacciones por cada tweet del mes de mayo del 2020	Nº de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido			
2. Recurso clave de información			
3. Símbolo de representación			

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma

18/11/2021



Nombre completo: ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUEYTIO

DNI: 40912755

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 11 Fecha de análisis: 22/11/2021

Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Funciones del hashtag y número de tweets analizadas del mes de junio del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma

18/11/2021



Nombre completo: ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUEYTIO

DNI: 40912755

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 12 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Suma total de reacciones por cada tweet del mes de junio del 2020	Nº de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido			
2. Recurso clave de información			
3. Símbolo de representación			

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma

18/11/2021



Nombre completo: ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUEYTIO _____

DNI: 40912755 _____

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 13 Fecha de análisis: 22/11/2021

Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Cantidad total de tweets evaluadas respecto a sus funciones desde el 01 de enero hasta el 30 de junio del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma

18/11/2021



Nombre completo: ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUEYTIO

DNI: 40912755

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernández
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 14 Fecha de análisis: 22/11/2021

Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Suma total de reacciones por cada tweet respecto a sus funciones desde el 01 de enero hasta el 30 de junio del 2020	Cantidad total de retweets y me gusta:
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma

18/11/2021



Nombre completo: ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUEYTIO

DNI: 40912755

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUEYTIO			DNI	40912755
Cargo en UPN	Docente a tiempo parcial	Docente a tiempo completo	X	Coordinador de carrera	
Carrera	COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD EN MARKETING Y PUBLICIDAD				
E-mail	angelavaldivia@gmail.com		Celular	987928181	

Datos de la investigación

Título de la investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Fernando Zavala Fernández
Carrera	Comunicaciones y Publicidad
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de discusión para focus group (items/preguntas)

Escriba un número de acuerdo con la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio

La entrega fue completa, correcta y ordenada

El tema es pertinente y actual para la carrera

La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos

Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos

Nº Comentario (si lo considera necesario)

Nº	Comentario (si lo considera necesario)
1	
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma

18/11/2021



Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernández
Instrumento evaluado	Guía de discusión para focus group (items/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
Presentación – Introducción del tema a abordar		
1. ¿Con qué frecuencia usan hashtags en Twitter u otras redes sociales?	1	
2. ¿Cuál consideran que es la finalidad de emplear el hashtag en Twitter?	1	
3. ¿Suelen acompañar fotos o publicaciones que realizan con uno o varios hashtags?	1	
4. ¿Alguna vez han empleado un solo hashtag en un mensaje o publicación?	2	Amerita preguntar cual recuerda, sino seria una pregunta de si o no en un focus group
5. ¿Alguna vez han notado que una empresa u organización emplee un hashtag en redes sociales?	2	Amerita preguntar cual recuerda, sino seria una pregunta de si o no en un focus group
6. ¿Consideran que el uso del hashtag ayuda a la difusión de un contenido, mediante una publicación de una empresa u organización?	2	Pedir que explique el porqué, caso contrario la pregunta es sesgada
7. ¿Existe una relación entre la creación de un hashtag por parte de una empresa e identificación de las personas que observan u emplean el mismo?	1	
8. ¿Consideras que la creación de un hashtag se relacione con sucesos cotidianos de cada persona?	1	

9. ¿Alguna vez han observado o empleado el hashtag #NiUnaMenos en Twitter u observado a personas respaldar la causa en esta plataforma digital?	1	
10. ¿Bajo qué premisa consideran que se construyó o planificó crear y emplear el hashtag #NiUnaMenos en Twitter?	1	
11. ¿Cuál consideran que fue el propósito de la difusión del hashtag #NiUnaMenos en Twitter?	1	
12. ¿Consideran que la difusión y visibilidad del contenido emitido, empleando el hashtag #NiUnaMenos, ayudó a la difusión de mensajes de mujeres protestantes?	1	
13. Teniendo en cuenta que el movimiento #NiUnaMenos se inició en Twitter en el 2016, ¿cuál consideran que fue el motivo de inicio en esta red social?	1	
14. ¿Alguna vez se han enterado por medio de un hashtag y el contenido emitido los datos personales o públicos de un agresor?	1	
15. ¿Alguna vez se han sentido identificadas por el uso del hashtag #NiUnaMenos ante los reportes de diversos casos de violencia contra la mujer emitidos en redes sociales?	1	
16. Teniendo en cuenta que el propósito de una campaña social es sensibilizar y concientizar acerca de una problemática social, ¿alguna vez han observado en Twitter este tipo de campaña?	1	
17. ¿Consideras que el mensaje #NiUnaMenos representa la lucha constante de mujeres que buscan justicia en el Perú frente a actos de violencia?	1	
18. ¿Cuál es su sensación al observar el hashtag #NiUnaMenos acompañado de un mensaje?	1	
19. ¿Cuál creen que es la finalidad de la campaña de #NiUnaMenos en Twitter?	1	
20. ¿Qué representa #NiUnaMenos para la sociedad?	1	

21. ¿Consideran que el hashtag #NiUnaMenos contribuye a la difusión de información emitida de posibles víctimas de acoso u otro tipo de violencia?	1	
22. Ante un suceso de violencia que hayan observado, ¿emplearían el hashtag en Twitter con la finalidad de que la información brindada sea pública para prevenir otro posible acontecimiento similar que le suceda a otra persona?	1	
Cierre del conversatorio - Agradecimiento		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

Firma

18/11/2021



Nombre completo: ANGELA NESSY VALDIVIA MURGUEYTIO

DNI: 40912755

FICHA DE VALIDACIÓN DE MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS
<p>¿Cuál fue la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020?</p> <p>¿Cuál fue la función que cumplió el uso del hashtag en el sustrato y su conexión con el objetivo de la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020?</p> <p>¿Reconocer cuál fue la función que le otorgó una mayor visibilidad al contenido emitido al emplear la etiqueta en la estrategia de la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020?</p> <p>¿Comprender el uso de Twitter y sus etiquetas al momento de la difusión de la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020?</p>	<p>GENERAL: Identificar cuál fue la función que cumplió el uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020</p> <p>ESPECÍFICOS: -Determinar la función del uso del hashtag en el sustrato y su conexión con el objetivo de la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020. -Reconocer cuál fue la función que le otorgó una mayor visibilidad al contenido emitido al emplear la etiqueta en la estrategia de la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020. -Comprender el uso de Twitter y sus etiquetas al momento de la difusión de la campaña de publicidad social #NiUnMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020</p>	<p>ENFOQUE Cualitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva, Explorativa</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental Transversal</p>	<p>Hashtag</p>	<p>Palabra clave o expresión que está precedido por el signo numeral y son usados para clasificar la variedad de contenidos difundidos en las redes sociales.</p>	<p>Tipos y funciones del hashtag</p>	<p>Nominal hashtag</p> <p>Topical hashtag</p> <p>Generador de contenido</p> <p>Recurso clave de información</p> <p>Símbolo de representación</p>	<p>Guía de discusión Tabla de análisis de contenidos</p>	<p>¿Con qué frecuencia usan hashtag en Twitter o otras redes sociales?</p> <p>¿Cuál consideran que es la finalidad de emplear el hashtag en Twitter?</p> <p>¿Intentan acompañar likes o publicaciones que realicen con uno o varios hashtags?</p> <p>¿Alguna vez han empleado en otro hashtag en un mensaje o publicación?</p> <p>¿Alguna vez han notado que una empresa o organización emplea un hashtag en redes sociales?</p> <p>¿Consideran que el uso del hashtag ayuda a la difusión de un contenido, mediante una publicación de una empresa o organización?</p> <p>¿Existe una relación entre la creación de un hashtag por parte de una empresa e identificación de las personas que observan o emplean el mismo?</p> <p>¿Consideran que la creación de un hashtag se relaciona con medidas tomadas de salud personal?</p>
		<p>Valididad del hashtag</p> <p>Tácticas</p> <p>Elección del hashtag</p> <p>Contenido a emitir (texto, imágenes y mensajes a compartir)</p> <p>Uso y signos de puntuación</p> <p>Relación entre hashtag y palabras a elegir</p> <p>Hashtagrams</p> <p>Tweets promocionados</p> <p>Cuentas promocionadas</p>				<p>¿Alguna vez ha observado o empleado el hashtag #NiUnMenos en Twitter o observado a personas emplear la cuenta en otro plataforma digital?</p> <p>¿Sabe qué prometa consideran que se construyó o planeó crear y emplear el hashtag #NiUnMenos en Twitter?</p> <p>¿Cuál consideran que fue el propósito de la difusión del hashtag #NiUnMenos en Twitter?</p> <p>¿Consideran que la difusión y visibilidad del contenido emitido, empleando el hashtag #NiUnMenos, ayudó a la difusión de mensajes de mensajes promocionados?</p> <p>¿Existe en cuenta que el uso de hashtag #NiUnMenos en Twitter en el 2018, ¿cuál consideran que fue el motivo de hacer un uso así?</p> <p>¿Alguna vez se han notado por medio de un hashtag y el contenido cuando las datos personales o públicos de un usuario?</p> <p>¿Alguna vez se han notado identificadas por el uso del hashtag #NiUnMenos ante los reportes de diversos casos de violencia contra la mujer emitidos en redes sociales?</p>		
		<p>Objetivo de campaña</p> <p>Fomentar la participación social</p> <p>Cambiar los valores de la sociedad</p>				<p>¿Existe en cuenta que el propósito de una campaña social es sensibilizar y concientizar acerca de una problemática social, ¿alguna vez ha observado en Twitter esta tipo de campaña?</p> <p>¿Considera que el mensaje #NiUnMenos representa la lucha constante de mujeres que buscan justicia en el Perú frente a actos de violencia?</p> <p>¿Cuál es su asociación al observar el hashtag #NiUnMenos acompañado de un mensaje?</p> <p>¿Cuál cree que es la finalidad de la campaña de #NiUnMenos en Twitter?</p>		
		<p>Estrategias de campaña</p> <p>Clasificación sociológicas</p> <p>Económicas</p> <p>Políticas - regímenes</p> <p>Educativas</p> <p>Sociales</p>				<p>¿Existe en cuenta que el propósito de una campaña social es sensibilizar y concientizar acerca de una problemática social, ¿alguna vez ha observado en Twitter esta tipo de campaña?</p> <p>¿Cuál es su asociación al observar el hashtag #NiUnMenos acompañado de un mensaje?</p> <p>¿Cuál cree que es la finalidad de la campaña de #NiUnMenos en Twitter?</p> <p>¿Qué representa #NiUnMenos para la sociedad?</p>		
		<p>Difusión</p> <p>Etapas de lanzamiento</p> <p>Etapas de mantenimiento</p>				<p>¿Considera que el hashtag #NiUnMenos contribuye a la difusión de información emitida de posibles víctimas de abuso o otro tipo de violencia?</p> <p>Ante un caso de violencia que haya observado, ¿propiciar el hashtag en Twitter con la finalidad de que la información brindada sea pública para prevenir otro posible acontecimiento similar que le suceda a otra persona?</p>		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

18/11/2021

Firma



Anexo N °8 Fichas de validaciones de juicio de expertos

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	George Williams Cáceres Atapoma	DNI	46883365
Cargo	Jefe de marketing		
Carrera	Marketing		
E-mail	gcaceres@multicamionesymaquinarias.com	Celular	940159764

Datos de la investigación

Título de la investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NIUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Carrera	Comunicaciones y Publicidad
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio

Criterio	N°	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

19-11-2021

Firma



Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 1 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de enero del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

19-11-2021

Firma



Nombre completo: George Williams Cáceres Atapoma

DNI: 46883365

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 2 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Suma total de reacciones por cada tweet del mes de enero del 2020	Nº de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido			
2. Recurso clave de información			
3. Símbolo de representación			

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

19-11-2021

Firma



Nombre completo: George Williams Cáceres Atapoma
DNI: 46883365

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 3 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Funciones del hashtag y número de tweets analizadas del mes de febrero del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha
19-11-2021

Firma


Nombre completo: George Williams Cáceres Atapoma
DNI: 46883365

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 4 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Suma total de reacciones por cada tweet del mes de febrero del 2020	Nº de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido			
2. Recurso clave de información			
3. Símbolo de representación			

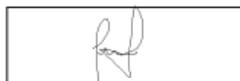
Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

19-11-2021

Firma



Nombre completo: George Williams Cáceres Atapoma

DNI: 46883365

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 5 Fecha de análisis: 22/11/2021

Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de marzo del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

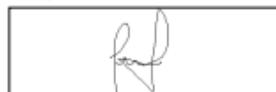
Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

19-11-2021

Firma



Nombre completo: George Williams Cáceres Atapoma

DNI: 46883365

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 6 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Suma total de reacciones por cada tweet del mes de marzo del 2020	Nº de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido			
2. Recurso clave de información			
3. Símbolo de representación			

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

19-11-2021

Firma



Nombre completo: George Williams Cáceres Atapoma

DNI: 46883365

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero - junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 7 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de abril del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

19-11-2021

Firma



Nombre completo: George Williams Cáceres Atapoma

DNI: 46883365

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 8 Fecha de análisis: 22/11/2021

Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Suma total de reacciones por cada tweet del mes de abril del 2020	Nº de tweets	Rewteets	Me gusta
1. Generador de contenido			
2. Recurso clave de información			
3. Símbolo de representación			

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

19-11-2021

Firma



Nombre completo: George Williams Cáceres Atapoma

DNI: 46883365

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 9 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de mayo del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

19-11-2021

Firma



Nombre completo: George Williams Cáceres Atapoma

DNI: 46883365

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero - junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 10 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Suma total de reacciones por cada tweet del mes de mayo del 2020	Nº de tweets	Retweets	Me gusta
1. Generador de contenido			
2. Recurso clave de información			
3. Símbolo de representación			

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

19-11-2021

Firma



Nombre completo: George Williams Cáceres Atapoma

DNI: 46883365

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 11 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Funciones del hashtag y número de tweets analizados del mes de junio del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

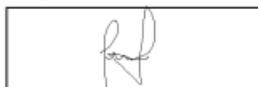
Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

19-11-2021

Firma



Nombre completo: George Williams Cáceres Atapoma

DNI: 46883365

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 12 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Suma total de reacciones por cada tweet del mes de junio del 2020	Nº de tweets	Retweets	Me gusta
1.Generador de contenido			
2.Recurso clave de información			
3.Símbolo de representación			

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

19-11-2021

Firma



Nombre completo: George Williams Cáceres Atapoma

DNI: 46883365

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 13 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Cantidad total de tweets evaluados respecto a sus funciones desde el 01 de enero hasta el 30 de junio del 2020	Nº de tweets
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

19-11-2021

Firma



Nombre completo: George Williams Cáceres Atapoma

DNI: 46883365

Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Tabla de análisis de contenidos

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Tabla 14 Fecha de análisis: 22/11/2021
Instrumento: Tabla de análisis de contenido

Suma total de reacciones por cada tweet respecto a sus funciones desde el 01 de enero hasta el 30 de junio del 2020	Cantidad total de retweets y me gusta:
1. Generador de contenido	
2. Recurso clave de información	
3. Símbolo de representación	

Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
1	
1	
1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha
19-11-2021

Firma


Nombre completo: George Williams Cáceres Atapoma

DNI: 46883365

Validación general de instrumento(s) de investigación

Datos del evaluador

Nombre	George Williams Cáceres Atapoma	DNI	46883365
Cargo	Jefe de marketing		
Carrera	Marketing		
E-mail	gcaceres@multicomionesymaquinarias.com	Celular	940159764

Datos de la investigación

Título de la investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre de (de los) estudiante (s)	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Carrera	Comunicaciones y Publicidad
Tipo de investigación	Cualitativa
Instrumento (s) evaluado (s)	Guía de discusión para focus group (temas/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) cumple totalmente con el criterio; (2) cumple con la mitad o más de la mitad del criterio; (3) cumple con menos de la mitad del criterio; (4) no cumple con el criterio.

Criterio

Criterio	Nº	Comentario (si lo considera necesario)
La entrega fue completa, correcta y ordenada	1	
El tema es pertinente y actual para la carrera	1	
La población y la muestra permiten alcanzar los objetivos	1	
Los instrumentos son suficientes para alcanzar los objetivos	1	

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

19-11-2021

Firma



Validación específica de instrumento de investigación

Título de investigación	La función del uso del hashtag ante la protesta de mujeres en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter durante el periodo enero – junio 2020
Nombre del autor	Pedro Fernando Zavala Fernandez
Instrumento evaluado	Guía de discusión para focus group (ítems/preguntas)

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta.

Ítem / pregunta	Nº	Comentario (cuando lo considere necesario)
Presentación – Introducción del tema a abordar		
1. ¿Con qué frecuencia usan hashtags en Twitter u otras redes sociales?	1	
2. ¿Cuál consideran que es la finalidad de emplear el hashtag en Twitter?	1	
3. ¿Suelen acompañar fotos o publicaciones que realizan con uno o varios hashtags?	1	
4. ¿Alguna vez han empleado un solo hashtag en un mensaje o publicación?	1	
5. ¿Alguna vez han notado que una empresa u organización emplee un hashtag en redes sociales?	1	
6. ¿Consideran que el uso del hashtag ayuda a la difusión de un contenido, mediante una publicación de una empresa u organización?	1	
7. ¿Existe una relación entre la creación de un hashtag por parte de una empresa e identificación de las personas que observan u emplean el mismo?	1	
8. ¿Consideras que la creación de un hashtag se relacione con sucesos cotidianos de cada persona?	1	

9. ¿Alguna vez han observado o empleado el hashtag #NiUnaMenos en Twitter u observado a personas respaldar la causa en esta plataforma digital?	1	
10. ¿Bajo qué premisa consideran que se construyó o planificó crear y emplear el hashtag #NiUnaMenos en Twitter?	1	
11. ¿Cuál consideran que fue el propósito de la difusión del hashtag #NiUnaMenos en Twitter?	1	
12. ¿Consideran que la difusión y visibilidad del contenido emitido, empleando el hashtag #NiUnaMenos, ayudó a la difusión de mensajes de mujeres protestantes?	1	
13. Teniendo en cuenta que el movimiento #NiUnaMenos se inició en Twitter en el 2016, ¿cuál consideran que fue el motivo de inicio en esta red social?	1	
14. ¿Alguna vez se han enterado por medio de un hashtag y el contenido emitido los datos personales o públicos de un agresor?	1	
15. ¿Alguna vez se han sentido identificadas por el uso del hashtag #NiUnaMenos ante los reportes de diversos casos de violencia contra la mujer emitidos en redes sociales?	1	
16. Teniendo en cuenta que el propósito de una campaña social es sensibilizar y concientizar acerca de una problemática social, ¿alguna vez han observado en Twitter este tipo de campaña?	1	
17. ¿Consideras que el mensaje #NiUnaMenos representa la lucha constante de mujeres que buscan justicia en el Perú frente a actos de violencia?	1	
18. ¿Cuál es su sensación al observar el hashtag #NiUnaMenos acompañado de un mensaje?	1	
19. ¿Cuál creen que es la finalidad de la campaña de #NiUnaMenos en Twitter?	1	
20. ¿Qué representa #NiUnaMenos para la sociedad?	1	

21. ¿Consideran que el hashtag #NiUnaMenos contribuye a la difusión de información emitida de posibles víctimas de acoso u otro tipo de violencia?	1	
22. Ante un suceso de violencia que hayan observado, ¿emplearían el hashtag en Twitter con la finalidad de que la información brindada sea pública para prevenir otro posible acontecimiento similar que le suceda a otra persona?	1	
Cierre del conversatorio - Agradecimiento		

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

19-11-2021

Firma



Nombre completo: George Williams Cáceres Atapoma

DNI: 46883365

FICHA DE VALIDACIÓN DE MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS		
<p>¿Cuál fue la función que cumplió el uso del hashtag en la campaña de publicidad social #niunamenos en Twitter durante el periodo enero - junio 2020?</p> <p>¿Cuál fue la función que cumplió el uso del hashtag en la campaña de publicidad social #niunamenos en Twitter durante el periodo enero - junio 2020?</p> <p>¿Cuál fue la función que cumplió el uso del hashtag en la campaña de publicidad social #niunamenos en Twitter durante el periodo enero - junio 2020?</p>	<p>GENERAL: Identificar cuál fue la función que cumplió el uso del hashtag en la campaña de publicidad social #niunamenos en Twitter durante el periodo enero - junio 2020</p> <p>ESPECÍFICOS: -Determinar la función del uso del hashtag en la campaña de publicidad social #niunamenos en Twitter durante el periodo enero - junio 2020. -Reconocer cuál fue la función que se cumplió con el uso del hashtag en la campaña de publicidad social #niunamenos en Twitter durante el periodo enero - junio 2020. -Comprender el uso del hashtag y sus alcances al momento de la difusión de la campaña de publicidad social #niunamenos en Twitter durante el periodo enero - junio 2020</p>	<p>ENFOQUE: Cualitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básica</p>	<p>Hashtag</p>	<p>Palabra clave o expresión que es procedida por el signo numeral y sus variaciones para clasificar la variedad de contenidos difundidos en las redes sociales.</p>	<p>Tiempo y funciones del hashtag</p>	<p>Notificar hashtag</p>	<p>Guía de discusión Tabla de análisis de contenidos</p>	<p>¿Cómo se comunicaron los contenidos de la campaña de #niunamenos en Twitter?</p> <p>¿Cuál es el contenido que se difundió de la campaña de #niunamenos en Twitter?</p> <p>¿Puede considerarse como un hashtag que cumple con los requisitos de un hashtag?</p>		
		<p>Generador de contenido</p>				<p>¿Algunos de los contenidos de esta campaña se convirtieron en publicaciones de otros usuarios o páginas?</p> <p>¿Algunos de los contenidos que son originales o generados después de un hashtag se convirtieron en publicaciones?</p>				
		<p>Recurso clave de información</p>				<p>¿Consideras que el uso del hashtag ayudó a la difusión de los contenidos, mediante una publicación de una empresa o organización?</p> <p>¿Cómo una redacción sobre la creación de un hashtag por parte de una empresa o identificación de los parámetros que determinan la creación de un hashtag?</p> <p>¿Consideras que la creación de un hashtag se relaciona con ciertos contenidos de cada persona?</p>				
		<p>Símbolo de representación</p>				<p>¿Algunos de los contenidos se ampliaron al hashtag #niunamenos en Twitter o simplemente a personas que replican la acción en esta plataforma digital?</p>				
		<p>Visibilidad del hashtag</p> <p>Tácticas</p>				<p>Guía de discusión Tabla de análisis de contenidos</p>		<p>¿Hay que promover contenidos que se conecten y generen un hashtag #niunamenos en Twitter?</p> <p>¿Cuál consideras que fue el propósito de la difusión del hashtag #niunamenos en Twitter?</p> <p>¿Consideras que la difusión y visibilidad del contenido ayudó, ampliando el hashtag #niunamenos, a atraer y difundir los contenidos de la campaña #niunamenos?</p> <p>¿Consideras que el uso del hashtag #niunamenos en Twitter en 2020, ¿cuál consideras que fue el motivo de usarlo en esta campaña?</p>		
						<p>Hashtag</p>		<p>Guía de discusión Tabla de análisis de contenidos</p>	<p>¿Algunos de los contenidos se ampliaron al hashtag #niunamenos en Twitter o simplemente a personas que replican la acción en esta plataforma digital?</p> <p>¿Algunos de los contenidos se ampliaron al hashtag #niunamenos en Twitter o simplemente a personas que replican la acción en esta plataforma digital?</p> <p>¿Consideras que el uso del hashtag #niunamenos en Twitter en 2020, ¿cuál consideras que fue el motivo de usarlo en esta campaña?</p>	
						<p>Twitter</p>		<p>Guía de discusión Tabla de análisis de contenidos</p>	<p>¿Algunos de los contenidos se ampliaron al hashtag #niunamenos en Twitter o simplemente a personas que replican la acción en esta plataforma digital?</p> <p>¿Algunos de los contenidos se ampliaron al hashtag #niunamenos en Twitter o simplemente a personas que replican la acción en esta plataforma digital?</p> <p>¿Consideras que el uso del hashtag #niunamenos en Twitter en 2020, ¿cuál consideras que fue el motivo de usarlo en esta campaña?</p>	
		<p>Objetivo de campaña</p>				<p>Guía de discusión</p>		<p>Ofrecer información</p>	<p>Una campaña social compuesta de acciones generadas bajo una iniciativa comunicacional con la finalidad de influir en la conducta de un grupo de personas. A través de esta tipo de campañas, se busca principalmente generar sensibilización y concienciación acerca de una problemática social.</p>	<p>¿Consideras que el mensaje #niunamenos representó la lucha constante de mujeres que buscan justicia en el Perú frente a actos de violencia?</p>
								<p>Fomentar la participación social</p>		<p>¿Cuál es la intención al observar el hashtag #niunamenos acompañado de un mensaje?</p>
								<p>Cambiar los valores de la sociedad</p>		<p>¿Cuál es el caso que se la finalidad de la campaña de #niunamenos en Twitter?</p>
		<p>Estrategias de campaña</p>				<p>Guía de discusión</p>		<p>Comunicación</p> <p>Publicidad - mensajes</p> <p>Educación</p> <p>Divulgación</p>	<p>¿Qué representa #niunamenos para la sociedad?</p>	
								<p>Divulgación</p>	<p>¿Consideras que el hashtag #niunamenos contribuyó a la difusión de información crítica de posibles víctimas de casos de violencia?</p>	
<p>Difusión</p>	<p>Guía de discusión</p>	<p>Etapas de lanzamiento</p>	<p>¿Consideras que el hashtag #niunamenos contribuyó a la difusión de información crítica de posibles víctimas de casos de violencia?</p>							
		<p>Etapas de mantenimiento</p>	<p>¿Algunos de los contenidos que fueron observados, cumplieron el hashtag en Twitter con la finalidad de que la información brindada sea pública para generar un posible movimiento similar que lo resuelva a más personas?</p>							

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

Fecha

19-11-2021

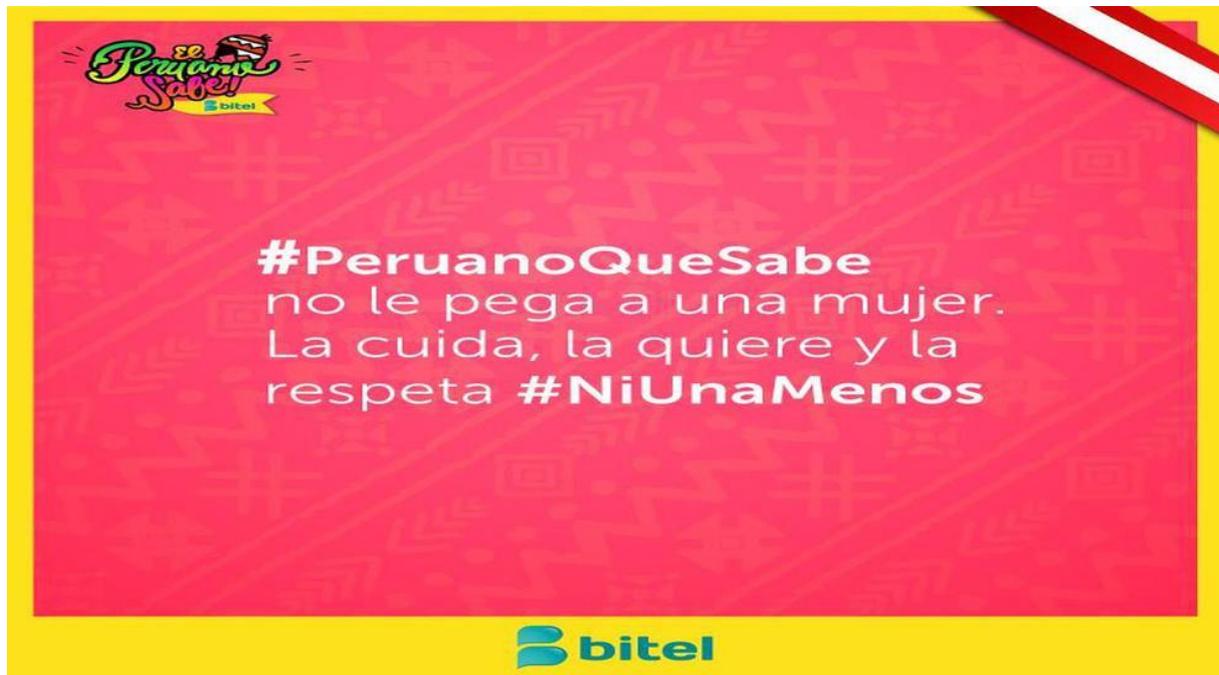
Firma



Anexo N °9 Gráficas de marcas que se sumaron a la difusión del hashtag en la campaña de
publicidad social #NiUnaMenos en Twitter en el año 2016 (Fuente: Diario El Comercio)



Anexo N °10 Gráficas de marcas que se sumaron a la difusión del hashtag en la campaña de
publicidad social #NiUnaMenos en Twitter en el año 2016 (Fuente: Diario El Comercio)



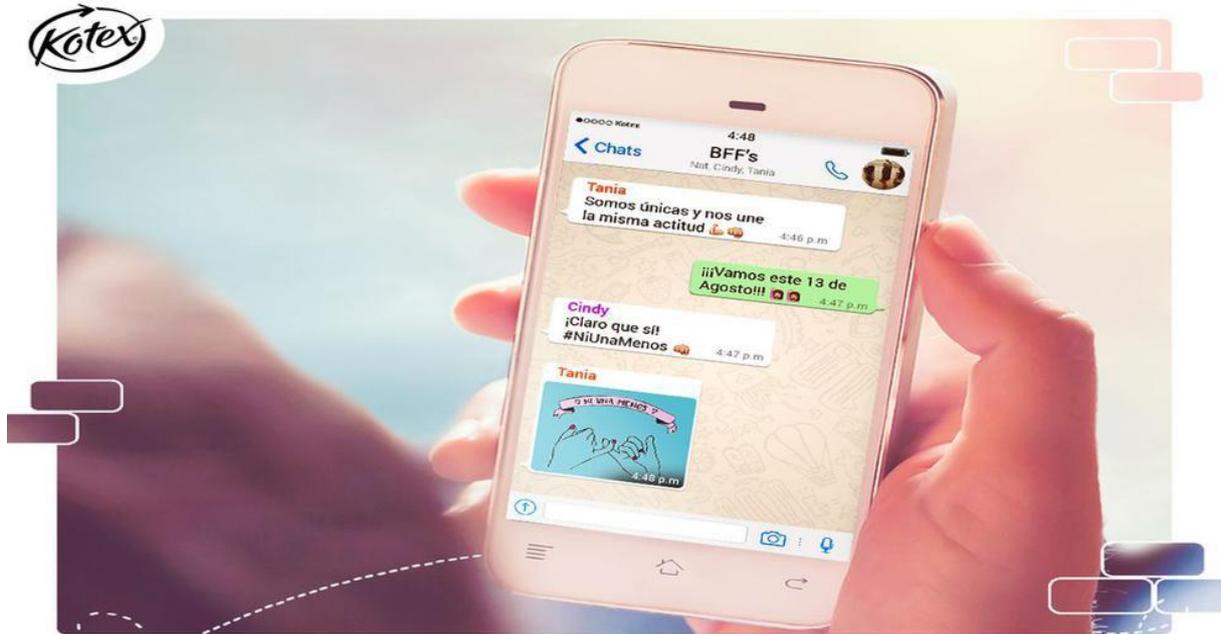
Anexo N °11 Gráficas de marcas que se sumaron a la difusión del hashtag en la campaña de
publicidad social #NiUnaMenos en Twitter en el año 2016 (Fuente: Diario El Comercio)



Anexo N °12 Gráficas de marcas que se sumaron a la difusión del hashtag en la campaña de
publicidad social #NiUnaMenos en Twitter en el año 2016 (Fuente: Diario El Comercio)



Anexo N °13 Gráficas de marcas que se sumaron a la difusión del hashtag en la campaña de
publicidad social #NiUnaMenos en Twitter en el año 2016 (Fuente: Diario El Comercio)



Anexo N °14 Gráficas de marcas que se sumaron a la difusión del hashtag en la campaña de
publicidad social #NiUnaMenos en Twitter en el año 2016 (Fuente: Diario El Comercio)



Anexo N °15 Gráficas de marcas que se sumaron a la difusión del hashtag en la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter en el año 2016 (Fuente: Diario El Comercio)



Anexo N °16 Tweets de medios de comunicación y organizaciones que se sumaron a la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter desde enero a junio del 2020 al emplear el hashtag con la finalidad de informar y difundir cifras acerca la problemática social en la plataforma digital en mención

(Fuente: Cuenta oficial de @peru21noticias)



Anexo N °17 Tweets de medios de comunicación y organizaciones que se sumaron a la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter desde enero a junio del 2020 al emplear el hashtag con la finalidad de informar y difundir cifras acerca la problemática social en la plataforma digital en mención

(Fuente: Cuenta oficial en Twitter de @peru21noticias)

← Tweet

 **Diario Perú21**
@peru21noticias

#Día21 #NiUnaMenos 🙋

ONU llama a proteger a las mujeres durante confinamiento por #coronavirus bit.ly/2wm10sE

➡ En Perú se han reportado 43 violaciones.

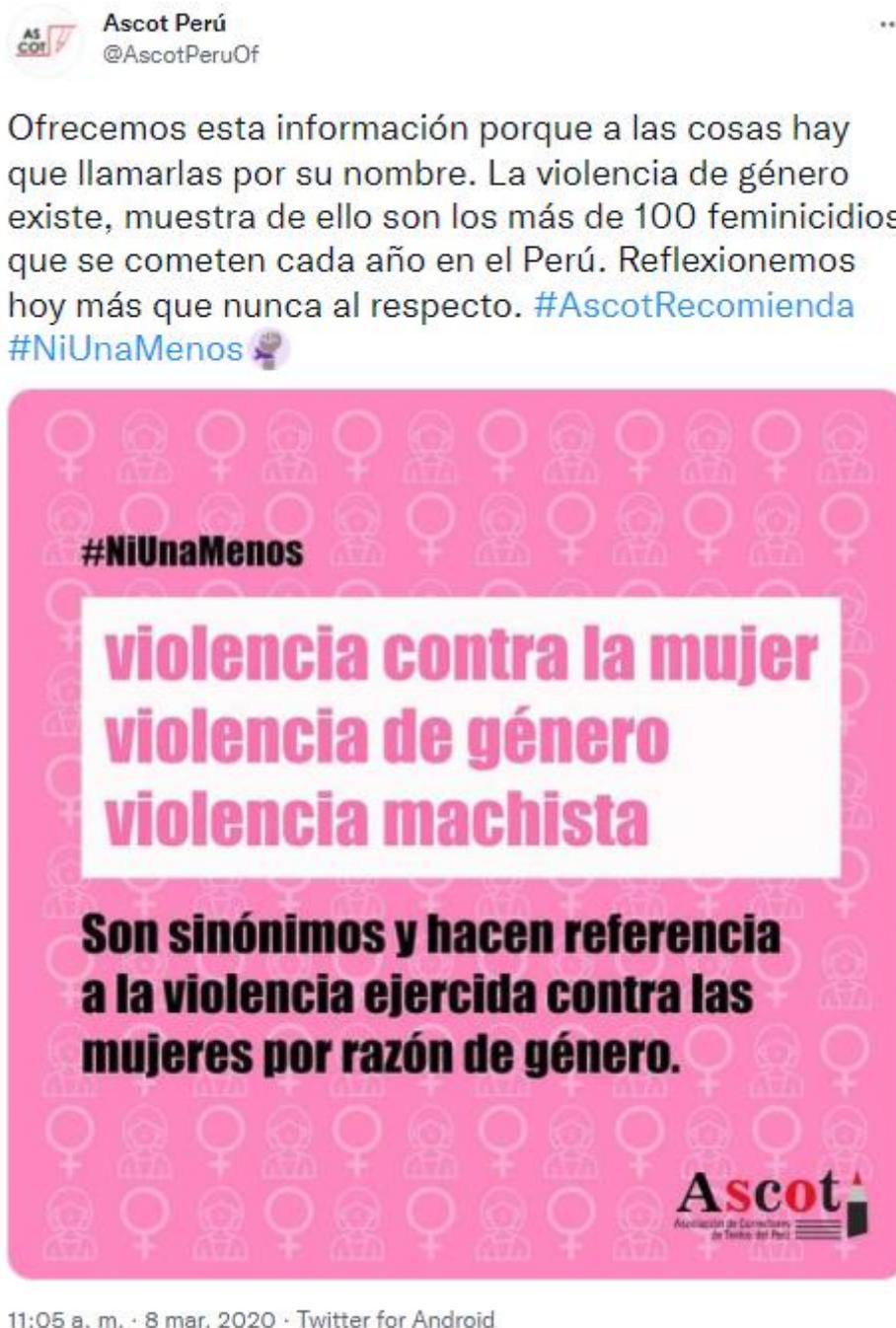


ESTREMECEDOR PANORAMA

9:33 p. m. · 5 abr. 2020 · Twitter Web App

Anexo N °18 Tweets de medios de comunicación y organizaciones que se sumaron a la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter desde enero a junio del 2020 al emplear el hashtag con la finalidad de informar y difundir cifras acerca la problemática social en la plataforma digital en mención

(Fuente: Cuenta oficial en Twitter de @AscotPeruOf)



Anexo N °19 Tweets de medios de comunicación, organizaciones y personajes públicos que se sumaron a la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter desde enero a junio del 2020 al emplear el hashtag con la finalidad de informar y difundir cifras acerca la problemática social en la plataforma digital en mención

(Fuente: Cuenta oficial en Twitter de @EsMomento_pe)



Anexo N °20 Tweets de medios de comunicación, organizaciones y personajes públicos que se sumaron a la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter desde enero a junio del 2020 al emplear el hashtag con la finalidad de informar y difundir cifras acerca la problemática social en la plataforma digital en mención

(Fuente: Cuenta oficial en Twitter del ex congresista del Perú @sergiotej)



Sergio Tejada
@sergiotej



El 2019 fue el año con más feminicidios en el Perú.
Basta de violencia machista, urge una educación con
enfoque de género. #NiUnaMenos 🧠
#MujeresEmergenciaNacional

7:11 p. m. · 3 ene. 2020 · Twitter for iPhone

Anexo N °21 Tweets de medios de comunicación, organizaciones y personajes públicos que se sumaron a la campaña de publicidad social #NiUnaMenos en Twitter desde enero a junio del 2020 al emplear el hashtag con la finalidad de informar y difundir cifras acerca la problemática social en la plataforma digital en mención

(Fuente: Cuenta oficial en Twitter de @femicidio)

 Femicidio-net
@femicidio

Doce [#femicidios](#) y 226 violaciones deja la cuarentena por COVID-19 en [#Perú](#)
[#NiUnaMenos](#)
[#ViolenciaMachista](#)
[#ViolenciaPatriarcal](#)



efe.com
Doce feminicidios y 226 violaciones deja la cuarentena por COVID-19 en Perú
La violencia machista no da respiro a Perú ni en la cuarentena por la COVID-19 y, tras ocho semanas de confinamiento, se registran 12 feminicidios y 226 ...

9:05 a. m. · 9 may. 2020 · TweetDeck