



FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

**“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA EN FACEBOOK DE LA
CAMPAÑA 'EL COVID-19 NO MATA SOLO, NO SEAMOS CÓMPlices', EN
AGOSTO-SEPTIEMBRE DE 2020”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad.

Autoras:

Alexia Rita Arevalo Mogollon

Dayanne Anthuanet Vasquez Carmona

Asesor:

Mg. Lic. Diego Alonso Baca Caceres

<https://orcid.org/0000-0002-6204-7600>

Lima - Perú

2023

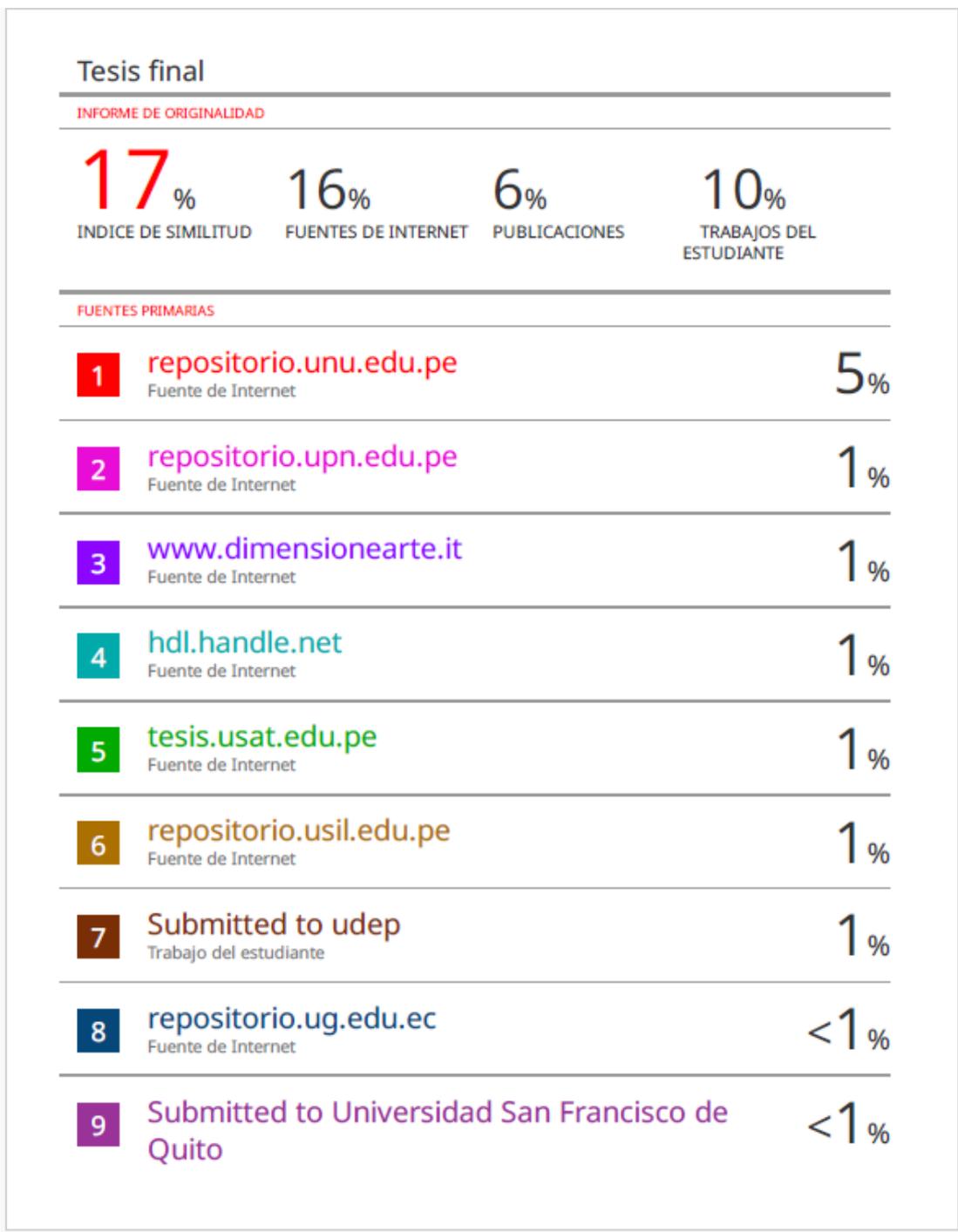
JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	RUBEN JAVIER MATOS CHURA
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	ALFIERI DIAZ ARIAS
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	DIEGO ALONSO BACA CACERES
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD



DEDICATORIA

A nuestros padres, amigos y maestros, que siempre han creído en nosotras.

AGRADECIMIENTO

A nosotras por nuestro esfuerzo. Y a nuestros padres por hacer esto posible.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	14
a. Realidad problemática	14
b. Antecedentes	15
c. Bases teóricas	18
d. Formulación del problema	22
e. Problemas Específicos	22
f. Objetivos	22
g. Objetivo General	22
h. Objetivos específicos	23
i. Hipótesis	23
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
I. Tipo de investigación	24

a.	Población y muestra	25
b.	Descripción de la población	25
c.	Criterios de inclusión y exclusión	26
d.	Tabla 1	26
e.	Descripción de los instrumentos	27
f.	Técnica	27
g.	Instrumento	28
h.	Validez y confiabilidad del instrumento	28
i.	Procedimiento	29
j.	Aspectos éticos	30
	CAPÍTULO III: RESULTADOS	31
	I. Análisis de la primera unidad de análisis “#VivirParaContarlo: Testimonio de Maria Cristina Ruiz”	31
	a. Análisis de la segunda unidad de análisis: “Conoce todo lo que tienes que saber de la página web de #NoSeamosCómplices”	33
	b. Análisis de la tercera unidad de análisis: “Recomendaciones para el uso de la mascarilla”	34
	c. Análisis de la cuarta unidad de análisis: “Testimonio del actor Pold Gastelo”	37
	d. Análisis de la quinta unidad de análisis: “Historia de Juan y sus patas saliendo a tomar en plena pandemia”	39
	e. Análisis de la sexta unidad de análisis: “Roberto y sus amigos juegan una pichanga en plena pandemia”	41
	f. Análisis de la séptima unidad de análisis: “Mario visita a sus seres queridos y tuvo terribles consecuencias”	43

g.	Análisis de la octava unidad de análisis “#VivirParaContarlo: Testimonio del sacerdote Luis Nuñez del Prado”	44
h.	Análisis de la novena unidad de análisis: “Recomendaciones para tener un viaje seguro”	46
i.	Análisis de la décima unidad de análisis: “Mantén la distancia social”	48
j.	Análisis de la onceava unidad de análisis: “Uso correcto del lavado de manos”	50
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		53
I.	Discusión	53
a.	Categoría Comunicar:	53
b.	Categoría Compartir:	55
c.	Categoría Conversar:	57
d.	Categoría Cooperar:	58
II.	Limitaciones	59
III.	Implicancias	59
IV.	Justificación	60
V.	Conclusiones	61
REFERENCIAS		63
ANEXOS		75
I.	ANEXO N° 1: Fichas de validación de expertos	75
a.	Experto 1: John Maldonado Navarrete	75
b.	Experto 2: Maria Elba Cerna	76
c.	Experto 3: Magali Cisneros Vizcarra	77
d.	ANEXO N°2: Matriz de Consistencia	78

e.	ANEXO N° 4: Fichas de observación desarrolladas	86
f.	Figura 1, Video 1:	86
g.	Figura 2, video 2:	90
c.	Figura 3, video 3:	94
d.	Figura 4, video 4	97
e.	Figura 5, video 5	101
f.	Figura 6, video 6:	104
g.	Figura 7, Video 7:	106
h.	Figura 8, Video 8:	110
i.	Figura 9, video 9:	114
j.	Figura 10, video 10	117
k.	Figura 11, Video 11:	121

“Análisis de la estrategia social media en Facebook de la campaña
'El covid-19 no mata solo, no seamos cómplices', en agosto-septiembre de 2020”
Índice de tablas

V. Tabla 1

¡Error! Marcador no definido.

**“Análisis de la estrategia social media en Facebook de la campaña
'El covid-19 no mata solo, no seamos cómplices', en agosto-septiembre de 2020”
Índice de figuras**

a.	Figura 1, Video 1:	86
b.	Figura 2, video 2:	90
c.	Figura 3, video 3:	94
d.	Figura 4, video 4	97
e.	Figura 5, video 5	101
f.	Figura 6, video 6:	104
g.	Figura 7, Video 7:	106
h.	Figura 8, Video 8:	110
i.	Figura 9, video 9:	114
j.	Figura 10, video 10	117
k.	Figura 11, Video 11:	121

RESUMEN

La presente investigación se propone analizar exhaustivamente el uso de la estrategia de "Social Media" en la campaña titulada "El COVID no mata solo, no seamos cómplices". Este estudio se llevó a cabo mediante la aplicación de la metodología de investigación hermenéutica, con un enfoque cualitativo. La técnica principal utilizada fue la ficha de observación, centrada en las publicaciones de Facebook realizadas durante el período comprendido entre el 30 de agosto y el 12 de septiembre.

Los resultados y conclusiones derivados de este análisis indican que las estrategias planteadas no lograron el éxito esperado en todas las variables asociadas a la Web 2.0. Este hallazgo subraya la necesidad imperante de un planteamiento cuidadoso y adecuado para garantizar un desempeño coherente en las redes sociales, alineado con el mensaje que la marca busca transmitir. En consecuencia, se destaca la importancia crucial de una planificación estratégica minuciosa para alcanzar resultados positivos en el contexto de campañas en medios digitales. Este estudio subraya la relevancia de la alineación entre los objetivos de la campaña y las dinámicas específicas de las plataformas de redes sociales para asegurar un impacto significativo y efectivo.

PALABRAS CLAVES: Social media, estrategias digitales, covid-19, campaña de Facebook.

ABSTRACT

The present research aims to comprehensively analyze the use of the "Social Media" strategy in the campaign entitled "COVID does not kill alone, let's not be accomplices". This study was carried out through the application of the hermeneutic research methodology, with a qualitative approach. The main technique used was the observation sheet, focused on Facebook posts made during the period between August 30 and September 12.

The results and conclusions derived from this analysis indicate that the strategies proposed did not achieve the expected success in all the variables associated with Web 2.0. This finding underscores the imperative need for a careful and adequate approach to ensure consistent performance in social networks, aligned with the message that the brand seeks to convey. Consequently, it highlights the crucial importance of thorough strategic planning to achieve positive results in the context of digital media campaigns. This study underscores the relevance of alignment between campaign objectives and the specific dynamics of social media platforms to ensure meaningful and effective impact.

KEY WORDS: social media, digital strategies, covid-19, Facebook campaign.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

a. Realidad problemática

La irrupción del COVID-19 en el escenario mundial desencadenó una crisis sanitaria sin precedentes, transformando drásticamente la vida cotidiana y exponiendo vulnerabilidades sistémicas. Es por ello que desde su llegada, las entidades gubernamentales se enfocaron en emitir mensajes y campañas que logren dejar un mensaje de conciencia y cuidado a su población. El Gobierno de Canarias elaboró una campaña para advertir los riesgos que conlleva asistir a las reuniones familiares, si no se toman precauciones. Se lanzó un anuncio donde un hombre de edad celebraba su cumpleaños junto a su familia, luego de esta escena se puede observar a esta persona ingresada en una Unidad de Cuidados Intensivos, con un mensaje agresivo "Una reunión familiar puede traerle de regalo 40 días ingresado o incluso la muerte" (Costa, 2020).

Otro de los países que optó por una campaña agresiva fue Italia, en la región Véneto, donde lanzó un duro recordatorio a la ciudadanía italiana acerca de que aún seguimos en la lucha contra el covid-19, enfatizando así el comportamiento desordenado y poco empático haría que todo volviera a detenerse.

En el contexto peruano, la gestión de la pandemia fue un desafío multifacético, marcado por la implementación de diversas medidas y estrategias, así como por la interacción compleja entre factores sociopolíticos, económicos y culturales. El Gobierno bajo el mando del expresidente Martín Vizcarra, generó a manera de estrategia campañas que invitaban a la reflexión de la ciudadanía teniendo una figura paternal y cercana como estrategia inicial: “Yo me quedo en casa” y “Primero mi salud (Rubina, et al. 2021).

Siendo la tercera: “El COVID no mata solo, no seamos cómplices” en agosto del 2020, esta campaña tenía un mensaje directo y con escenarios trágicos. Enfocado en las personas irresponsables frente al cumplimiento de las nuevas normas establecidas, conteniendo 3 spots audiovisuales difundidos en redes sociales con distintos escenarios con un mismo final

que es, que un familiar terminó en UCI o de alguna manera afectada por el Covid-19. Esta difusión de contenidos con mensajes agresivos estuvo sujeta a varios comentarios por medio de los internautas que manifestaron opiniones divididas acerca de las piezas que iban saliendo.

b. Antecedentes

Es importante comenzar desde cómo se define la estrategia Social Media Marketing, siendo un término que ha arraigado mucha relevancia. Durango (2018) en su libro *Mercadotecnia en los medios sociales*, nos dice que el social media es el medio digital donde se puede efectuar distintas acciones como crear, distribuir y compartir contenido para que sean visibles a otros usuarios de la web, esto hace que se haya transformado en la principal fuente de noticias, asociaciones en línea, la invención de redes, el marketing viral y diversión.

Las estrategias sociales media han abierto un abanico de oportunidades para las marcas, ayudándoles a generar una identidad online. Las redes sociales permitirán mantener informado al consumidor sobre los atributos de la marca y porque es preferida en relación con otras alternativas, desarrollarán una fidelidad basada en opiniones sobre las marcas provenientes del conocimiento previo, indirecto, o de experiencias recientes (Díaz 2014).

Una definición directa del tema lo brinda la Real Academia Española (2017), social media, es un servicio a la sociedad en donde los usuarios ofrecen información a una plataforma digital por medio del internet. Esta información es diversa dependiendo lo que se quiere transmitir mediante ellas.

José Luis Orihuela (2008) en su artículo científico menciona que, las redes sociales han dejado obsoletas, objetos físicos. Las redes sociales permiten crear relaciones con otros usuarios, compartir información, en ámbitos generales, accede a los usuarios a mantenerse en contacto. Además, permite construir una identidad online. Las empresas también han sentido la necesidad de migrar a los medios sociales y generar espacios en donde figuren su marca y productos. Ayudándose de los medios para proyectar su identidad de marca y promocionar sus servicios, dando un refuerzo en las redes sociales, implementando

'El covid-19 no mata solo, no seamos cómplices', en agosto-septiembre de 2020” estrategias de fidelización o interactividad con los consumidores. Logrando ser una necesidad el implementar estrategias sociales media para lograr sus objetivos.

Negrete y Rivera (2018) realizaron un artículo para la Universidad de Querétaro en México sobre “Estrategias de Comunicación en redes socio-digitales desde la práctica del gobierno abierto” en el año 2018, esta investigación tuvo como objetivo: “Describir cómo se unen las estrategias para la gestión de Twitter y Facebook de los gobiernos estatales de Hidalgo y Querétaro como un gobierno abierto” (p.183), teniendo una metodología cualitativa.

En el estudio se demostró que las estrategias de comunicación no fueron congruentes con su programa establecido en las pautas, sino que se guían de percepciones sobre la implementación de redes socio-digitales de cada área, además de no mostrar parámetros de evaluación de los contenidos.

D’Adamo, et al. (2015) realizaron un artículo para la Universidad Nacional Autónoma de México en la Revista mexicana de opinión pública sobre “Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires”.

Esta investigación tuvo como objetivo: “Analizar las estrategias de comunicación en redes sociales en línea de las campañas de los principales candidatos a senadores y diputados nacionales en las elecciones legislativas argentinas de octubre 2013, en el distrito de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires” (p.111), teniendo una metodología cualitativa que se usó para cada candidato y su interacción con sus seguidores de redes sociales.

En este estudio se demostró que las estrategias comunicacionales de campaña no se acoplan a las herramientas que brindan las redes sociales y no implementan al máximo su potencial para acercar o conseguir nuevos votantes, a pesar de que los candidatos tienen una frecuencia diaria de publicaciones, no logran interactuar completamente con los usuarios ni generar debate o conversaciones bidireccionales.

Panus (2018) en su tesis titulada “Análisis del impacto de la campaña comunicacional, “Habla bien”, en jóvenes de bachillerato del colegio Steiner”, presentada por la Universidad de Guayaquil – Ecuador para obtener el grado de licenciado en Comunicación Social. Esta

'El covid-19 no mata solo, no seamos cómplices', en agosto-septiembre de 2020” investigación tuvo como objetivo: “Evaluar el impacto generado a través de la implementación de la campaña “Habla bien” (p.2), obteniendo resultados positivos, exponiendo su efectividad y corroborando la existencia y el uso de la cultura comunicativa.

Así mismo, Suárez (2021) realizó una investigación titulada “Comunicación política en redes sociales y su influencia en la opinión pública en tiempos de confinamiento por covid-19. Caso: Pre-campañas presidenciales 2020” para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por parte de la Universidad de Guayaquil.

Esta investigación tuvo como objetivo general: “Analizar cómo influyen las estrategias de comunicación política en los usuarios de la red social Facebook y buscar su posicionamiento en la opinión pública en tiempos de confinamiento por el COVID-19” (p. 8).

En el estudio se demostró que las redes sociales han tomado fuerza en la transmisión de mensajes políticos y que pueden ser usadas como herramienta de persuasión en públicos juveniles de entre los 16 a 30 años.

Mientras que Criollo (2021) efectuó una investigación sobre “El impacto de Social Media en el sector gastronómico en tiempos de la Covid- 19, Lima Norte, 2021”. Para el título de Doctorado en administración de la Universidad César Vallejo.

Esta investigación tuvo como objetivo: “Evaluar el impacto del social media en el sector gastronómico en tiempos de la Covid-19, Lima Norte – 2021” (p. 3). Teniendo una metodología cualitativa con un enfoque de estudio de caso.

Este estudio demostró que los restaurantes tenían noción de las herramientas de social media, pero que no eran explotadas al máximo, además que Facebook era una red que se adecua mejor a las necesidades de los negocios, teniendo instrumentos que se adecuan mejor a las oportunidades de mejora.

Así mismo, Christian Moisés Rojas Suárez de la Pontificia Universidad Católica del Perú (2016), en su tesis titulada “El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: El caso de los ppkausas”.

El objetivo de esta investigación fue: “Analizar las redes sociales como espacio de comunicación política en una campaña electoral, a partir de las lógicas propias del medio, sus características, sus dinámicas, y el uso que se le da” (p. 8).

Esta investigación demostró que las estrategias digitales tienen una divergencia en cuanto a la aplicación de estas, generan contenido de posicionamiento y *branding*.

Esquivel (2019), en su investigación “Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019” para obtener el grado de licenciada en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte.

Esta investigación tuvo como objetivo general: “Determinar las estrategias de marketing digital para la internacionalización del Hotel Huanchaco Paradise para el año 2019” (p.15), el aporte de este estudio es el aprendizaje de una buena estrategia digital, aplicada bajo un objetivo claro de investigación, tiene como resultado métricas positivas.

López y Polo (2021), en su trabajo de investigación para obtener el grado de licenciatura en Comunicaciones titulada: “Estrategia de social media para la campaña Mastercard Music Sessions con Juanes en Lima” con el objetivo: “Analizar la estrategia social media empleada por Mastercard para el evento exclusivo Mastercard Music Sessions en el 2019 junto a Juanes para lograr fidelizar a sus clientes y alcanzar nuevos afiliados” (p.45).

Esta investigación demostró que una campaña con mayor enfoque digital puede tener resultados óptimos, obteniendo un alcance de 7.1 millones de personas con resultado de engagement rate de 4.3, que está dentro del rango entre 3.6% y 6%, en comparación a las campañas anteriores.

c. Bases teóricas

Las estrategias sociales media siguen unos paradigmas para su correcta aplicación, a continuación, se explicará como definiciones conceptuales básicas en el presente estudio, para respaldar las propuestas de otros autores.

Comunicar: Los medios sociales han permitido que la comunicación pueda ser interactiva y dinámica, adquiriendo fluidez y eficacia para un sector específico de interés,

logrando enfocar necesidades de pertenencia social para facilitar la proyección y objetivos de las compañías (Hütt, 2012).

Tono del mensaje: En el contexto de una campaña está intrínsecamente conectado con la personalidad creada para la marca, los atributos del producto, servicio y la afinidad con el target elegido para ser persuadido (Castelló, 2017). Así mismo, Edgar Salas (2018) en su artículo científico comenta que hay una infinidad de tonos que se pueden aplicar en la comunicación publicitaria como: “Emocional, racional, serio, conservador, moderado, divertido, joven, dinámico, coloquial, informativo, objetivo, pedagógico, recomendación, corporativo, informal, cercano, humor, etc”. El mensaje logra una persuasión emotiva, permitiendo estimular emociones asociadas a la alegría, amor, etc. Estos mensajes suelen contener información que permita al usuario convencer de adquirir un producto o servicio de alguna marca. Al elaborar un mensaje con fines publicitarios, estos son dirigidos a los receptores, que estos concretan una idea creativa y se envía por medio de distintos medios.

Storytelling: Ana María Guisado (2017) en su trabajo de fin de grado lo define como una técnica para transmitir más que una historia, con la posibilidad de inventar y aprovechar un mundo de fantasía para formar una unión con el receptor a través del relato. Por otra parte, Pablo Vizcaino (2017) en su tesis doctoral desglosa la palabra storytelling en el hecho de contar (“Tell”) una historia (“story”) indicando que es un campo complicado para definirlo fácilmente.

Copywriting: Según Espitia (2016), consta en la escritura especial y directa, con la finalidad de estimular una conversación digital, como si fuera presencial. Es importante tener un argumento de persuasión contundente, que sigan los lineamientos de las estrategias planteadas (Polanco, 2021).

Según lo investigado por Cáceres et al. (2021), el copywriting logra establecer el tono de una marca, además de ser una técnica creativa de elaboración de mensajes exactos para poder ocasionar una acción. De esta forma se produce mensajes creativos que aportan valor, en donde se genera una idea o el concepto que se quiere manejar dentro de una pieza

creativa que se adapte a los diferentes formatos. Buscando comunicar y persuadir, por medio de los canales digitales, para fidelizar y persuadir a sus usuarios.

Redes Sociales: Se han convertido en un eje importante para crear una buena táctica de comunicación para las marcas, elaborando así una oportunidad para acercarse a su público actual y potencial. En esta estrategia se busca que los usuarios interactúen y así las marcas se vuelvan protagonistas en el mercado (Palazón et al. 2014)

Además, las redes sociales han permitido que las empresas tengan una gran variedad de oportunidad que les dé acceso, a ser marcas de comunicación multidireccional e innovadoras para explotar su potencial (Barroso et al. 2020)

Viralidad: Dentro del marco del Marketing viral, este busca que la propia comunidad digital sea la que difunda la marca/producto/servicio a sus demás contactos, con el fin de que haya un aumento en la promoción y presencia digital (Castelló, 2009).

Su eficiencia se arraiga en el estímulo positivo que genera, consiguiendo así una difusión rápida y masiva del mensaje generado por parte de una organización (Túñez y García, 2012)

Conversar: La conversación es el modo natural en la cual podemos relacionarnos con clientes, siendo un proceso recíproco e incluso muchas veces, multidireccional, en la que todas las partes buscan un beneficio y se encuentran en un mismo nivel de relación (Sobejano y Cavalcanti, 2011).

Participación: Alude al poder del internauta digital de hacer, propagar y distribuir contenidos con otros usuarios, centrarse al máximo en aprovechar al máximo la aportación y la información que el usuario pueda generar (Castelló, 2010).

Dentro del ambiente *Social Media*, los usuarios tienen permitido interrelacionarse, manifestar sus opiniones y tener una conversación libremente, haciéndolo un espacio ideal para la participación (Richmond, 2013).

Comentarios: Son las interacciones en modo de comentarios de cada contenido publicado, se puede considerar que la cantidad de comentarios es una métrica real, ya que define cuántas personas están conectadas de una manera significativa (Lara et al., 2018).

Los comentarios de la red social de Facebook son fundamentales para que así el usuario pueda validar su identidad, logrando tener un feedback (Yus, 2014).

Cooperar: Las redes sociales han permitido la cooperación con otros miembros de la red, permitiendo el intercambio de opiniones y conversaciones. Convirtiéndolo en una comunicación bidireccional, puesto que facilita a los usuarios brindar información a otras personas (Rebollo, 2019).

Feedback: En su traducción al español “retroalimentación”, se refiere a cuando se deja una opinión conforme a la apreciación sobre el comportamiento o rendimiento específico sobre algo o alguien (Álvarez y Quijano, 2016)

El feedback permite conservar la unión que se crea con los usuarios, y permite conocer las exigencias que los clientes pudieran presentar en cuanto al desempeño de la marca (Canaza, 2019)

La Teoría Estructuralista de la Comunicación, según Lalama y Vela (2010) plantea que más allá del mensaje, lo relevante son las sensaciones e ideas que provocan en el receptor. Ya que se concentra en su contexto y código, por ello los medios son utilizados como recordadores y transmisores de mensajes. El enfoque estructuralista plantea que, si la sociedad está constituida por reglas o estructuras, entonces lo que se le presente al espectador debe ser una apariencia interpretada a las normas establecidas de forma directa.

Según D' Adamo et al. (2007), la teoría del conductismo se empieza a recordar que los medios masivos podrían llegar a la sociedad que poseen actitudes, prejuicios, creencias y predisposiciones, sean positivas o negativa, hacia proposiciones y objetos manejados en los mensajes que impactan en la explicación que los ciudadanos elaboren de las comunicaciones recibidas.

Manuel Martín (2009) indica en su artículo científico que la tradición de enfoque psicológico de Craig dentro de la teoría de comunicación tiene como objeto de estudio al individuo como ser social (conducta social), analiza los mecanismos psicológicos y ve a la comunicación como un proceso de expresión, interacción e influencia.

Esta investigación plantea el análisis de la estrategia social media en las publicaciones de Facebook sobre la campaña “El COVID no mata solo, no seamos cómplices” desde el mes de agosto hasta el mes de septiembre del año 2020”.

d. Formulación del problema

¿Cómo se presenta el uso de la estrategia “Social Media”, en Facebook de la campaña en "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", desde el mes de agosto-septiembre de 2020?

e. Problemas Específicos

¿Cómo se presenta la comunicación de la estrategia “Social Media”, en Facebook de la campaña en "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", desde el mes de agosto-septiembre de 2020?

¿Cómo se presenta la dimensión compartir en la estrategia “Social Media”, en Facebook de la campaña en "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", desde el mes de agosto-septiembre de 2020?

¿Cómo se refleja la conversación de la estrategia “Social Media”, en Facebook de la campaña en "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", desde el mes de agosto-septiembre de 2020?

¿Cómo se expone la cooperación dentro de la estrategia “Social Media”, en Facebook de la campaña en "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", desde el mes de agosto-septiembre de 2020?

f. Objetivos

g. Objetivo General

Analizar el uso de la estrategia social media en Facebook de la campaña 'El covid-19 no mata solo, no seamos cómplices', en los meses de agosto-septiembre de 2020.

h. Objetivos específicos

Analizar la comunicación de la estrategia social media en Facebook de la campaña 'El covid-19 no mata solo, no seamos cómplices', en los meses de agosto-septiembre de 2020.

Estudiar la dimensión compartir de la estrategia social media en Facebook de la campaña 'El covid-19 no mata solo, no seamos cómplices', en los meses de agosto-septiembre de 2020.

Examinar la forma en cómo se refleja la conversación de la estrategia social media en Facebook de la campaña 'El covid-19 no mata solo, no seamos cómplices', en los meses de agosto-septiembre de 2020.

Mostrar la cooperación dentro de la estrategia social media en Facebook de la campaña 'El covid-19 no mata solo, no seamos cómplices', en los meses de agosto-septiembre de 2020.

i. Hipótesis

En el presente análisis carece de hipótesis generales y específicas, ya que, al ser un estudio cualitativo, el enfoque escogido busca comprender y analizar “El mensaje de la estrategia “Social Media” de la campaña: El covid no mata solo, no seamos cómplices”.

Sobre la base del informe de Martínez (2006) sobre la investigación cualitativa, indica que este tipo de estudio no crea suposiciones concretas para comprobar, ya que se deja abierta la posibilidad a variadas suposiciones que tengan sentido.

Por lo que en el estudio de Amaiquema et al. (2019), la investigación cualitativa puede omitir de la formulación de la hipótesis, puesto que no se crean presunciones previas, lo que se busca es averiguar desde lo subjetivo el sentido del fenómeno y de lo que se investiga, por lo tanto, no hay forma de medir con exactitud.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

I. Tipo de investigación

En este estudio se usa la investigación hermenéutica, puesto que permite acceder a analizar la experiencia como un elemento fundamental, en el desarrollo hermenéutico, por lo que implementa de manera necesaria la extensión temporal, además permite identificar el reconocimiento histórico que se mantiene en la experiencia (Cárcamo, 2005).

Ruedas, Ríos y Nieves 2009, mencionan que este tipo de investigación ayudará a analizar y conocer los pensamientos que posee nuestra muestra estudiada, tanto como sus acciones, actitudes y su forma en la que se comunican.

Ya que el concepto que maneja este tipo de investigación cualitativa, nació en el vocablo griego *hermeneia*, que mantiene el significado de interpretación, en un comienzo fue reconocido por apoyar al crecimiento del conocimiento teológico, sin embargo, tuvo una evolución para permitir ser utilizado en ciencias sociales (Cárcamo, 2005).

En esta investigación tiene por materia un enfoque cualitativo, que permitirá estudiar los hechos, haciéndolo más comprensible, permitiendo analizar los conocimientos tal y como se muestran, empleando recursos como textos, gráficas, imágenes y distintos datos cualitativos para comprender un determinado fenómeno (Guerrero, 2016).

El enfoque cualitativo nace con Max Weber, entre los años 1864 - 1920, involucrado en las ciencias sociales, esta corriente describe y mide las constantes sociales, en significados subjetivos y en la comprensión temporal del contexto donde sucede el fenómeno (Malagón et al. 2014).

Se eligió el diseño de estudio de caso, ya que, permitirá analizar el fenómeno, y caracterizar en donde permitirá implementar teorías y comprenderlas, aceptando las subjetividades de las variables, utilizando herramientas como la observación y la interacción de los usuarios, finalmente generar una interpretación de la investigación. Según los estudios de casos, pueden ser elaborados en un corto periodo de tiempo, además que te permite

ampliar el conocimiento con aspectos complejos que generalmente no puede ser empleado con otras estrategias, no necesita de grandes equipos de investigación y permite desarrollarlo de manera individual (Alonso, 2003).

La presente es una investigación de carácter no experimental con enfoque simple, sabiendo que la investigación cualitativa se trata de evitar la cuantificación, ejecutando registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante diferentes métodos (Herrera, 2021). Se emplea, ya que como argumentan Balcázar et al. (2013), los métodos cualitativos contribuyen a entender e interpretar los métodos complejos, antes de proceder a la cuantificación.

En esta investigación tiene por instrumento transversal, que se emplea, por el hecho de que, permite analizar mediante la observación de un suceso dado, pasando la limitación de la variable tiempo, en donde permite estudiar un evento de distribución poblacional y analizar el efecto que desencadena, usando la reconstrucción de datos del pasado recogidos en el presente. Por lo que, se puede decir que los estudios transversales permiten analizar no solo un porcentaje de un número de casos, sino que ayuda a distinguir variables conectadas para plantear asociaciones de causalidad (Cabrera et al. 2006).

a. Población y muestra

A continuación, se detallará la población:

b. Descripción de la población

En esta investigación se empleó como población a la campaña publicitaria “El Covid no mata solo, no seamos cómplices” que constaba de 15 spots lanzados en páginas oficiales del Gobierno Peruanos. Y como muestra se analizó 11 videos subidos entre las fechas del 30 de agosto y 12 de septiembre.

Los videos tienen una duración corta, los más breves son de 30 segundos, mientras los más extensos son de un minuto con cuarenta segundos. En los videos cortos se pudo observar escenas de cotidianidad, como una visita a unos familiares o reunión entre amigos, pero todas desencadenas en personas hospitalizadas por los contagios, luego los videos más

largos que tienen una narrativa testimonial, en donde el personaje relata cómo superó el COVID-19. Los videos tienen mensajes directos y con frases agresivas y alarmistas.

Esta investigación utilizó el método no probabilístico, muestreo por conveniencia, ya que es sencillo de implementar, puesto que permite extraer fácilmente grandes cantidades de información de una poca cantidad de casos de muestra (Crespo y Salamanca, 2021). El muestreo, por conveniencia, toma muestras no aleatorias en las cuales las variables sean semejantes al objetivo de población (Casal y Mateu, 2003).

c. Criterios de inclusión y exclusión

En esta investigación se emplearon como criterios de inclusión a la temporalidad por el contexto existente dentro de los meses de agosto y septiembre del año 2020, además del nivel de interacciones que lograron las figuras elegidas, ya que al ser una campaña coyuntural causaron un impacto significativo en el público peruano.

d. Tabla 1

Unidades de análisis

Videos	Descripción del video	Importancia del estudio
Video 1	María Cristina Ruiz es una joven sobreviviente del COVID-19. Cuenta su historia y las secuelas que dejó en su vida.	Comunicar, compartir, conversar y cooperar.
Video 2	Animación que incentivó la visita de la página web de la campaña.	Comunicar, compartir, conversar y cooperar.
Video 3	Material audiovisual instructivo sobre los cuidados preventivos ante el contagio de la enfermedad.	Comunicar, compartir, conversar y cooperar.
Video 4	El actor Pold Gastelo es un sobreviviente del COVID-19, y relata su lucha contra este virus	Comunicar, compartir, conversar y cooperar.
Video 5	Un grupo de amigos se reunieron durante la pandemia y uno de ellos	Comunicar, compartir, conversar y cooperar.

	contagió a un ser querido por ese acto.	
Video 6	Un grupo de amigos se reúnen a jugar futbol sin medir las consecuencias de sus actos por el virus	Comunicar, compartir, conversar y cooperar.
Video 7	Papá e hija visitaron a un ser querido teniendo como consecuencia la transmisión del virus.	Comunicar, compartir, conversar y cooperar.
Video 8	El sacerdote Luis Nuñez del Prado relató su experiencia con la enfermedad.	Comunicar, compartir, conversar y cooperar.
Video 9	Se brinda recomendaciones para movilizarse sin aglomeraciones y manteniendo la distancia social en bicicleta.	Comunicar, compartir, conversar y cooperar.
Video 10	Recomendaciones para el distanciamiento social, de sus beneficios para la salud	Comunicar, compartir, conversar y cooperar.
Video 11	Se explica cómo tener un correcto lavado de manos para cuidar de tu salud y la de tu familia.	Comunicar, compartir, conversar y cooperar.

En esta tabla se detalla los videos a analizar

e. Descripción de los instrumentos

A continuación, se describe la técnica y el instrumento que se emplea en la investigación.

f. Técnica

Para la elaboración de esta investigación se usó la observación cualitativa. Para Herrera (s.f.) la observación permite obtener información de algún suceso o fenómeno y cómo este se produce. Además, determina que es un procedimiento de carácter selectivo, guiándose de lo que se percibe con enfoque en lo relevante para la investigación. Permitiendo conocer y analizar las variables planteadas en torno al objeto de investigación.

g. Instrumento

El instrumento que se utilizará dentro de esta investigación fue la ficha de observación. Se hizo uso de este, ya que permite observar los spots publicados durante la campaña “El COVID no mata solo, no seamos cómplices”. Además, permite sistematizar y es una forma lógica para la anotación visual y permite verificar lo que se quiere conocer, por el hecho de que se emplean los sentidos para describir, analizar, o explicar desde una perspectiva científica (Campos y Lule, 2012).

Se elaboraron los ítems de evaluación en base a cada dimensión de una estrategia Social Media, comenzando con la comunicación en la que se empezó por el tono de comunicación, que desempeña un papel fundamental para dirigir el mensaje de la campaña, sumándose al storytelling que permitió contar historias que pretendían conectar con la comunidad junto al Copywriting que aspiraba a establecer un vínculo. Siguiendo con la dimensión de compartir, enfocándose en dónde residieron las piezas que fueron las redes sociales como Facebook, utilizando páginas oficiales del gobierno brindando seriedad. Y bajo esto se tuvo en consideración el nivel de Viralidad obtenido por cada pieza, ya que brindó un panorama del poder de difusión de los usuarios. En el caso de la dimensión conversar, establecimos la participación para evaluar el recibimiento e interacción que obtuvieron los spots. En esta línea los comentarios brindaron una clasificación de la conversación que se produjo en base a la campaña. Y por último en la dimensión cooperar, se enfocó en demostrar la existencia de un feedback o retroalimentación positiva o negativa acerca del mensaje.

h. Validez y confiabilidad del instrumento

Se elaboró la validez del instrumento mediante la verificación de 3 expertos:

Maria Elba Cerna Moyano, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Maestra en relaciones públicas, Diplomatura de Docencia Universitaria, experiencia profesional en el sector público y privado en el Área de Comunicaciones, docente universitaria de la Carrera Profesional de Comunicaciones, especialista en el área de acreditación.

John Emmanuel Maldonado Navarrete, especializado en director de Marketing y Gestión Comercial, con más de 15 años de experiencia profesional en el área comercial y de marketing, elaborando investigaciones de mercado, eventos, etc.). Catedrático en la Universidad Privada del Norte, Universidad Jaime Bausate y Meza, IFB Certus y Universidad Tecnológica de Perú, se desempeñó en cursos relacionados con las áreas de marketing, publicidad y administración.

Magali Cisneros Vizcarra, con 18 años de experiencia en el rubro de publicidad, marketing, con un máster en Marketing y Gestión Comercial y docente en la Universidad Privada del Norte y Universidad Tecnológica del Perú en cursos relacionados con sus especialidades.

i. Procedimiento

El procedimiento de esta investigación empieza con la revisión de fuentes de información en torno a la variable “Social Media”, se filtraron artículos científicos internacionales y nacionales, así como, tesis de licenciatura y doctorado, además de libros para poder definir conceptos importantes.

En el transcurso del proceso de recolección y análisis de datos, se enfrentó la tarea de identificar y examinar los videos de la campaña. Para llevar a cabo esta recolección, se utilizaron fichas de observación, lo que permitió la identificación de categorías e ítems específicos. Esta fase inicial sentó las bases necesarias para comprender las dinámicas presentes en los materiales audiovisuales.

Simultáneamente, se procedió al análisis de las figuras y se centró en evaluar los datos recopilados y observar los fenómenos emergentes en relación con la estrategia de medios sociales utilizada en la campaña. Es esencial destacar que, al abordar el análisis de videos, se implementó una triangulación de datos. Este enfoque implica una comparación sistemática de la información recopilada, permitiendo obtener una visión más completa y rigurosa. En este contexto, la triangulación consistió en comparar y contrastar las fichas de observación para llegar a conclusiones más sólidas y generalizables.

Según Urbano (2016) en el estudio "Análisis de datos cualitativos" menciona que la utilización de la triangulación de datos enriquece el análisis al definir claramente los instrumentos empleados. Esta metodología proporciona resultados coherentes y descubre hallazgos que amplían la comprensión del estudio. Este enfoque contribuye a una evaluación más completa y concisa, ofreciendo una perspectiva más integral sobre el tema investigado. Por lo que en el presente estudio, la combinación de la observación de videos, el análisis de publicaciones y la triangulación de datos proporcionó una perspectiva integral para comprender la efectividad de la estrategia de medios sociales en la campaña estudiada.

j. Aspectos éticos

Esta investigación se redactó con principios de no maleficencia, las normas APA fueron aplicadas de manera correcta en el documento, de tal manera que se mantuvieron las intenciones de los autores en las investigaciones que se usaron como referencias y todo lo que corresponde a sus derechos.

Finalmente, el instrumento fue aprobado por John Emmanuel Maldonado Navarrete, Maria Elba Cerna Moyano y Magali Cisneros Vizcarra, respetando el código de ética Rectoral N.º 001-2023-UPN-SG.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el siguiente análisis, se mostrará los resultados detalladamente de cada unidad respectivamente, observado cada indicador e ítem identificado.

I. Análisis de la primera unidad de análisis “#VivirParaContarlo: Testimonio de Maria Cristina Ruiz”

En el presente video se observa el testimonio de María Cristina Ruiz, una joven de 26 años que sobrevivió al Covid-19. Ella cuenta acerca de las secuelas que le dejó la enfermedad, finalizando con un llamado a la reflexión. En el presente estudio se muestra un análisis detallado:

Figura 1.

Segmento de la publicación.



Spot 1. Fuente: Facebook Watch

En esta **primera categoría comunicación**, en cuanto al **tono de comunicación** utilizado se ha mostrado agresivo y directo, utiliza frases para apelar al miedo y a la reflexión como “los portadores pueden ser el vehículo de la muerte”. En este tipo de campañas los términos y usos de lenguaje tienen que ser elegidos con cautela por la susceptibilidad de la comunidad en especial al ser una pieza que tiene como fin la concientización

Y respecto al **storytelling**, este usado del tipo testimonial en el que la persona que evoca un sentimiento negativo desembocó en el rechazo por parte del espectador. Este

recurso ha sido usado de principio a fin, pero viendo la reacción de las personas no ha logrado el objetivo como tal, ya que no se obtuvo mayores opiniones positivas que negativas.

Además, centrando el análisis en los **Copywriting**, se determina que fueron usados para transmitir y describir el mensaje del video analizado, han conllevado la connotación trágica a manera de reflexión.

Por otro lado, en la **segunda categoría compartir**, se utilizaron las **redes sociales** como punto de ubicación, ya que páginas oficiales del gobierno fueron quienes publicaron esta pieza, eso significando el apoyo al mensaje transmitido y sirviendo como un gancho para que los usuarios digitales lo conozcan. Bajo el mismo punto, la **Viralidad** no se ve reflejada en la cantidad de comentarios, las reacciones digitales logradas son escasas y no es un contenido replicado en los diferentes formatos de compartidos que ofrecen las redes sociales como en historias.

En cuanto a la **tercera categoría conversar**, se puede visualizar que la **participación** de la comunidad fue compartida por medio de propios testimonios como de críticas hacia la pieza digital, esto debido a la forma en la que se quiso lograr la concientización, ya que al llevar una comunicación entre testimonial y acusadora se evocó un sentimiento negativo. Siendo expuesto en los **comentarios** en los cuales se identifica que no se comparte la misma idea sobre el fin de la campaña, así como testimoniales de usuarios que se identifican con el hecho, exponiendo así que las personas en los contextos digitales tienen mayor autonomía para poder dirigir sus pensamientos.

Y sobre la **cuarta categoría cooperar**, si existió un **feedback** basado en las vivencias de las personas que convivieron con el virus, además hubo quienes agradecieron la información. Por lo que se puede denotar que si bien existe una diferencia entre las opiniones, dentro de un ambiente digital se puede comprender y aprender de lo que se ve, ya que en su mayoría las personas tienen esa libertad de poder contar sus propias historias.

En conclusión, esta primera figura analizada logró captar y utilizar muchas de las herramientas que son usadas en cada pilar de la Web 2.0, además con respecto a la efectividad que tuvo se expone que si logró difundir el mensaje y recibir participación en la

'El covid-19 no mata solo, no seamos cómplices', en agosto-septiembre de 2020” comunidad digital, logrando que personas puedan relucir su propia visión, sin embargo, no se exceptuó de críticas sobre la información dada.

a. Análisis de la segunda unidad de análisis: “Conoce todo lo que tienes que saber de la página web de #NoSeamosCómplices”

El presente video tiene una connotación informativa, ya que busca que el público acceda a la página web, pueda estar enterado del mensaje de la campaña y las recomendaciones que difunde sobre la situación.

Figura 2

Segmento de la publicación



Spot 2. Fuente: Facebook Watch

La figura 2 en la **primera categoría comunicación**, respecto al **tono de mensaje**, se identificó que no se ha presentado como en las demás figuras, ya que ha sido un todo neutro e informativo. Por otro lado, con respecto al storytelling, se determinó que ha sido diferente a comparación de los demás videos, por el hecho de que no relata algún tipo de narración, puesto que únicamente ha sido creada con el fin de redirigir al sitio web de la campaña en sí. Mientras que en el indicador **copywriting**, se observó que no sigue el lineamiento planteado en el tono de comunicación, ya que usa llamados agresivos o fatalistas, si no opta por usar palabras informativas

En cuanto a la **segunda categoría compartir**, respecto a **redes sociales**, se pudo identificar que el video se plasmó en las páginas principales del Gobierno del Perú, esto permitió que gracias al canal transmitido se tome con mayor seriedad y logre un mayor

alcance. En cuanto a la **Viralidad**, se pudo observar que consiguió una considerable actividad en cuanto a los indicadores que ofrece la plataforma, logrando un gran número de comentarios, reacciones y compartidos, además por la naturaleza de la campaña y la situación que se vivía en ese momento en el país logró que se genere interacción importante a pesar del tono del mensaje.

En la **tercera categoría conversar**, indicador, **participación** se pudo identificar gracias a los indicadores que tuvieron una respuesta interactiva por parte de los usuarios, en donde mostraban su desacuerdo o acuerdo en cuanto al video. Entonces, con respecto a los **comentarios**, se evidenció la inconformidad con la campaña, observando en su mayoría reacciones negativas.

En la cuarta categoría **cooperar**, el indicador **feedback**, se logró visualizar que en muchos usuarios estuvieron inconformes con el mensaje de video, ya que se creaba discusiones criticando al mensaje y entidad. Por lo tanto, esto permitió recolectar la retroalimentación generada por el público, que por medio de los comentarios dejaban mensajes negativos o positivos, cuestionando o respaldando lo transmitido y saber su posición con respecto a este video brindado por la campaña.

Para concluir se puede determinar que la figura 2 no ha sido pensada como recurso narrativo que sume a la campaña, no figuran la mayoría de los indicadores de una manera positiva. Lo que nos permite analizar que el presente video siguió los lineamientos de la Web 2.0, ya que se empleó las herramientas que te brinda este concepto, sin embargo, el resultado tuvo una connotación negativa, gracias a los indicadores que nos brindó Facebook este video no logró su cometido, que era que las personas lleguen a la web a informarse, si no, por el contrario, se levantó diversas críticas cuestionando esto.

b. Análisis de la tercera unidad de análisis: “Recomendaciones para el uso de la mascarilla”

El presente video es una guía acerca de los cuidados para el uso correcto de la mascarilla y el lavado de manos efectivo.

Figura 3

Segmento de la publicación.



Spot 3. Fuente: Facebook Watch

En esta tercera figura, en cuanto a la **primera categoría comunicación**, con respecto al **tono de comunicación**, se ha mostrado en un tono neutral e informativo buscando educar y brindar recomendaciones de cómo utilizar la mascarilla de manera correcta, usando otro tono comunicacional al que se estaba utilizando. Al usar un estilo diferente de comunicación hace perder sentido con respecto a las piezas principales que tiene un tono diferente por tener presente el uso de **storytelling**, que en este caso no se ve reflejado y no se percibe en su totalidad el mensaje de la campaña inicial, dejando de lado la linealidad que podría haber tenido, si bien se pueden usar diferentes contenidos para un mismo proyecto, al momento de la ejecución tienen que parecer todas de una misma campaña y así no perjudicar el sentido que tiene. En función del **Copywriting** se evidencia que no sigue el formato de los demás contenidos, ya que únicamente comparte el hashtag de la campaña, pero tiene un sentido más instructivo en comparación a los otros.

Por otro lado, en la **segunda categoría compartir**, se evidencia que la pieza ha sido difundida dentro de las **redes sociales**, en este caso bajo el Facebook original de la Presidencia del Perú, lo cual refleja un uso adecuado de los canales digitales actuales, ya que al residir en estos obtienen una máxima difusión por la comunidad generada. Y por el lado de la **Viralidad** el contenido audiovisual logró una gran propagación que se puede ver reflejada en la cantidad de reproducciones logradas, además de alcanzar un número

'El covid-19 no mata solo, no seamos cómplices', en agosto-septiembre de 2020” considerable de reacciones digitales. Dentro del contexto de su publicación fue relevante que se haya logrado esa propagación ya que reflejaba información de vital importancia en un formato fácil de comprender dentro de la era digital.

En cuanto a la **tercera categoría conversar**, enfocándonos en la **participación** se encontró en la misma publicación reflejada en reacciones como “me gusta”, “me encanta”, lo cual refiere a una respuesta positiva en su mayoría ya que estas expresiones son las actualmente usadas para poder expresar cuando se está de acuerdo con algo visto o leído, eso es lo que podemos identificar viéndolas. Sin embargo, señalando a los **comentarios** se identificó que los usuarios brindaban respuestas negativas y ofensivas hacia las acciones del gobierno peruano, todo esto relacionado al tema del video, lo cual discierne con lo expuesto anteriormente y esto nos da un panorama de cómo las comunidades digitales expresan su inconformidad de manera más directa.

Por otro lado, refiriéndose a la **cuarta categoría** sobre el **feedback** se expone que se realizaron diversas opiniones que en su mayoría tenían que ver más con el contexto social más que de la pieza en sí, pero las referidas al contenido fueron más por el lado de que era una información tardía. Esto nos hace identificar que en piezas informativas o de índole educativa, en campañas de concientización, es clave captar los momentos oportunos para difundir esta clase de información.

En conclusión, la figura no ha continuado con la linealidad del proyecto, por lo que muchos de los ítems no han sido logrados y de lo contrario han sido omitidos o cambiados, lo que hace que no se vea como un adicional que sume a la campaña, sino como una pieza aleatoria. Sin embargo, como objeto individual ha conseguido la mayoría de las dimensiones como lo es la participación, aunque siendo de forma crítica completamente, el haber llegado a un gran número de usuarios, siendo esto complicado, ya que existe mucho contenido dentro de las redes y es lo rescatable de esta pieza.

c. Análisis de la cuarta unidad de análisis: “Testimonio del actor Pold Gastelo”

En el presente video se observa al actor Pol Gastelo, que cuenta su historia de sobreviviente, luchando contra el COVID - 19, buscando ser inspirador y reflexivo para los usuarios.

Figura 4

Segmento de la publicación.



Figura 4. Spot 4. Fuente: Facebook Watch

En la **primera categoría comunicación**, en relación con el **tono de comunicación**, se identifica el mensaje directo que llama a la reflexión del video, además de adecuarse a la personalidad de la marca al no ser agresiva ni alude a la confrontación, esto ayuda a que el mensaje sea más digerible y los usuarios no se sientan ofendidos. Así mismo, en materia del **storytelling**, se identificó el empleo del tipo testimonial en la que la figura principal contaba lo que vivió al ser paciente de la enfermedad en búsqueda de una reflexión del usuario que lo escuchaba. Por lo que, al relatar su historia, su lucha que tuvo él y su familia logró que los usuarios que reprodujeron el video se identificarán con lo contado y conectarán con las vivencias de las personas que habían experimentado con el virus. Adicionalmente, bajo el estudio del **copywriting**, fue usado para apoyar al mensaje del video, ya que logró transmitir de manera corta de que se trataría el material audiovisual sin dejar el concepto de la campaña

'El covid-19 no mata solo, no seamos cómplices', en agosto-septiembre de 2020”
al usar palabras como “inspirador” para lograr ser más esperanzador para el público o “sobreviviente” para hacer alusión a la lucha del actor

En la **segunda categoría compartir**, cuenta con el indicador de redes **sociales** como medio de difusión, teniendo a las páginas principales del Gobierno del Perú como emisor de esta campaña, al ser este ente el principal canal de divulgación permitió que el mensaje sea tomado con seriedad y dándole la importancia del caso. Correspondiente a la **Viralidad**, en cuanto a este indicador, según lo observado, se puede decir que ha logrado cumplir con este requisito por el número de reproducciones, comentarios, reacciones y compartidos que obtuvo.

Mientras que en la **tercera categoría conversar**, en función de la **participación**, se distinguió el mensaje elaborado estratégicamente, logró persuadir al usuario y lograr una interacción, ya que se contaba un caso real; sin embargo, en la participación se logró observar opiniones divididas hacia el mensaje por lo que existieron participaciones positivas y negativas. Pero, con referencia a los **comentarios**, se puede delimitar negatividad hacia el producto en donde se cuestionaba la campaña y a los entes gubernamentales, mientras en la contraparte existió comentarios dando mensaje de apoyo al actor por superar el virus y otros contando su historia de sobreviviente.

Y sobre la cuarta categoría cooperar, en el indicador de **feedback** existió una retroalimentación al video de campañas, en donde se hacía críticas a las palabras usadas en el video, esto permitió observar que la constante contribución que tiene el usuario con el video, que más allá de críticas o quejas hacia la gestión del estado, existió una retroalimentación al mensaje, en donde el usuario buscaba o sugería una mejora para que la misiva sea más cercana a ellos.

En conclusión, esta figura abarca en gran medida las dimensiones planteadas logrando analizar los diversos indicadores, a pesar de que hubo una respuesta mixta de los usuarios. Se contempló que se utilizó cada pilar de la Web 2.0, puesto que lo que comunicó la marca, hubo una respuesta del usuario, en donde difundió, retroalimentó y reaccionó ante el mensaje del video, lo que permitió conocer mejor la percepción del público objetivo.

d. Análisis de la quinta unidad de análisis: “Historia de Juan y sus patas saliendo a tomar en plena pandemia”

En el presente video se muestra una situación ficticia en la que un grupo de amigos se reúne a consumir bebidas alcohólicas en la calle con un panorama de despreocupación, pero en la misma secuencia se muestra la consecuencia directa de la acción. En el siguiente cuadro se presenta de manera detallada el análisis de la unidad.

Figura 5
Segmento de la publicación



Spot 5. Fuente: Facebook Watch

En la **primera categoría, comunicación**, con respecto al **tono de comunicación**, se determinó que va directamente relacionado con el nombre y mensaje de campaña, esto contribuye a que exista una continuidad dentro del proyecto, ya que al momento de crear y planear se busca que las piezas estén relacionadas y sean en conjunto, una unidad plasmada. Y en relación con el storytelling, su utilización en la narrativa sirvió para dejar una reflexión final, sumando recursos como el mensaje y conflicto que se pueden ver claramente, aunque el “*plot twist*” o el giro de la trama haya sido tan crudo, causó el desagrado de la comunidad. En función al **Copywriting** se identificó que siguió el lineamiento de la campaña, pero que no era esperada por parte del Estado, porque se hizo uso de palabras señalativas que no son afines con la personalidad de la marca, además de no lograr una conexión con la comunidad y esto se ve expuesto en el tipo de reacciones que generó.

Por otro lado, respecto a la **segunda categoría compartir**, el indicador **Redes Sociales** ha sido obtenido porque la pieza está situada en la página oficial de Facebook de la Presidencia de la República del Perú, lo que hizo que haya tenido el rebote generado al tener una gran comunidad que sigue a este perfil. Por otra parte, en el siguiente indicador que evalúa la **Viralidad**, evidenció que, si alcanzó los suficientes números para considerarlo como una pieza viral, ya que obtuvo reproducciones, reacciones digitales y comentarios que hablaban sobre la misma, esto hizo que se considerara como una de las figuras estudiadas con mayor interactividad.

En cuanto a la **tercera categoría conversar**, en relación con la **participación** que adquirió, se muestra que posee bastantes interacciones que la red social Facebook permite demostrar entre comentarios, reproducciones y compartidos, formando estas, parte del indicador estudiado. Esto enseña que a pesar de haber sido una pieza controversial por el estilo que maneja, esto le “ayudó” a lograr llegar a una gran cantidad de personas y que por lo consiguiente estas hayan tenido la iniciativa de dar su opinión. Se evidenció esto en los **comentarios**, en lo que existe una respuesta por parte de usuario de manera negativa en contra de lo que mostraba en la figura, aquello evidencia que, si bien una pieza pueda generar una gran cantidad de participación, esto se tiene que evaluar porque en los comentarios se refleja si es que esta ha sido de una forma efectiva y con una conexión con los usuarios digitales.

Seguidamente, en la cuarta categoría **cooperar**, se refleja el **feedback** en los comentarios que indican confusión, ya que se creyó que el mensaje iba únicamente en contra de consumir bebidas alcohólicas y otros usuarios lograron identificarlo que el tema central iba por las reuniones sociales sin la protección debida, esto denota que al momento de escribir un guion o la recreación de una escena para un público abundante, lo ideal es que sea muy específico o de alguna forma sea más evidente para facilitar la comprensión del mensaje.

Finalmente, se concluye con respecto a la figura es que ha logrado cumplir con la mayoría de los indicadores establecidos en torno a Social Media, sin embargo, en cuanto a aceptación no fue una figura exitosa. Se toma como aprendizaje que dentro del ideal en el

que una pieza pueda cumplir con las dimensiones, el éxito o rechazo se ve una vez que es publicada y las personas reaccionan a ella.

e. Análisis de la sexta unidad de análisis: “Roberto y sus amigos juegan una pichanga en plena pandemia”

En el presente video se cuenta una historia donde una familia visita a sus abuelos y estos se contagian, del COVID-19, teniendo una conclusión impactante y reflexiva.

Figura 6.

Segmento de la publicación.

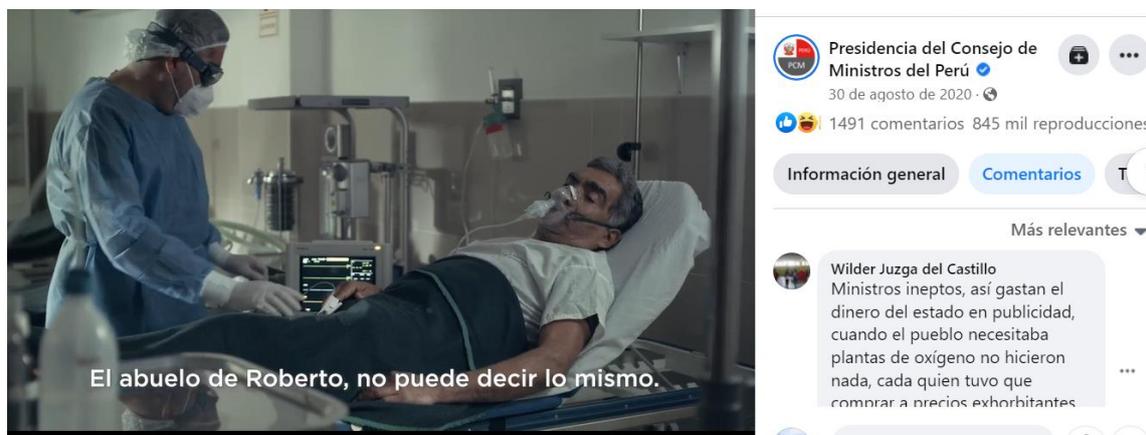


Figura 6. Spot 6. Fuente: Facebook Watch

En este video se determina lo siguiente, en torno a la **categoría de comunicación** con respecto al **tono de comunicación**, se analizó que se ha utilizado de manera correcta, ya que emplean en la situación el miedo y culpabilidad para llegar al espectador. Esto sigue con la estrategia de campaña. Se encontró que tuvo un tono directo, adaptándose a las situaciones vivenciales. Sin embargo, el tono escogido en esta campaña no refleja al tono que refleja la marca, que es un ente Gubernamental. Con respecto al indicador **storytelling** se puede delimitar que, la historia cumplió con el objetivo planteado de la campaña, ya que cuenta el relato de un hecho que sucedía en pandemia para pasar a lo trágico que sucedía durante la pandemia. Sin embargo, a pesar de contar una historia trágica y real, no logró persuadir a los usuarios, puesto que mostraron su molestia ante la historia. En torno al copywriting, se puede precisar que se implementó el tono comunicacional y mensaje de la campaña recurriendo al eslogan de “No seamos cómplices”. Sin embargo, aunque el

copywriting siga los lineamientos de la campaña, no tuvo un impacto positivo en los usuarios, ya que el texto usado causó indignación en el público que logró expresarlo por medio de las reacciones o comentarios.

En la **categoría compartir** con respecto a **redes sociales**, se utilizó las plataformas oficiales de los entes gubernamentales, esto permitió que gracias al canal difundido el mensaje que tome con mayor seriedad. Además, se empleó la sección de Facebook Watch lo que permitió que el video se desarrollara mejor en ese ecosistema digital. Adicionalmente, se encuentra la **Viralidad**, se encontró que, según los indicadores observados de la plataforma, consiguió un gran alcance de Viralidad, ya que contó con reacciones, comentarios, compartidos y reproducciones, que permitieron analizar la recepción del mensaje.

En la **categoría conversar**, en torno a la **participación**, se consiguió una gran participación por parte de los usuarios, puesto que al tener un mensaje controversial generó diversas reacciones por parte del público objetivo. Con respecto a los **comentarios** se puede identificar reacciones negativas cuestionando la elaboración de esta campaña. Se observó que los usuarios criticaban fuertemente no solo al mensaje que contenía un tono agresivo, sino también a la marca y las acciones que estaban tomando estas ante la pandemia.

Y sobre la cuarta categoría cooperar, en el indicador de **feedback** se encontró diferentes críticas al mensaje de la campaña y al tono que había tomado para dirigirse a los usuarios porque se analizó en la sección de comentarios las quejas del público donde cuestionaban la misiva transmitida.

En conclusión se logra establecer que se implementó en gran medida las dimensiones planteadas en la Web 2.0, se logró analizar que este material audiovisual sigue la misma tendencia que los anteriores videos utilizados, ya que se encuentra una doble reacción por parte de los usuarios, donde los usuarios se identifican con el mensaje y cuentan sus experiencias y, por otro lado, a los que critican fuertemente el mensaje de campaña y la forma en que se están dirigiendo ellos, cuestionando los recursos.

f. Análisis de la séptima unidad de análisis: “Mario visita a sus seres queridos y tuvo terribles consecuencias”

El presente video muestra una situación ficticia de la vida cotidiana en una visita familiar, pero dentro del contexto de una pandemia, en la que se ve que hay una consecuencia drástica que es un perjuicio a la salud. En el siguiente cuadro se presenta de manera detallada el análisis de la unidad.

Figura 7

Segmento de la publicación



Spot 7. Fuente: Facebook Watch

La figura 7 dentro de la **categoría comunicar**, con respecto al **tono de comunicación**, ha cumplido con tener este indicador, siendo directo y aludiendo a la culpa, sin estar ligada a la personalidad de marca que presenta el Estado. Esta característica ha sido redundante durante la campaña, esta decisión por parte de los creadores de las piezas ha tenido una repercusión negativa por las personas que han percibido el tono en una forma despectiva.

Además, en torno al **storytelling** que cumplió con transmitir lo que se necesitaba para entender la campaña, además del sentido emocional al que apela al mostrar una situación usual, pero con consecuencia trágica, dando un giro a la trama para poder dejar el mensaje y generar una recordación de este. En relación con el **copywriting**, se mantiene con el tono comunicacional de la campaña para lograr dejar el mensaje, pero sin poder llegar a conectar con el usuario.

Igualmente, en cuanto a la **categoría compartir**, bajo el ítem de las **redes sociales** se encuentra en la página oficial del Ministerio de Cultura, esto puede evidenciar una

diferencia conforme a las demás piezas, sin embargo, se puede decir que, si cumple con ser apoyada por el gobierno, a que es un organismo que pertenece a este. Por otro lado, respecto a la **Viralidad**, esta se vio afectada por el canal de ubicación usado, ya que es evidente que una página de la presidencia obtendría mayor enfoque que de algún ministerio, por lo que en lo que se ve no puede ser considerado como un material de carácter viral.

Así mismo, para la **categoría conversar**, la **participación** en esta pieza disminuyó al verse afectado por el perfil donde se ubicaba, en términos sí existieron reacciones digitales y reproducciones, pero en cuestión de volumen fue menor. Y por el lado de los **comentarios** hay mensajes de apoyo sobre la situación, poniéndolo como algo real en función de consecuencia y otro con críticas acerca de la exageración que para ellos existe al poner a una persona con graves problemas de salud después de una visita familiar.

Y en el caso de la **categoría cooperar**, el **feedback** que percibió este video fue acerca del recurso de la exageración por parte de la consecuencia de una situación habitual, como son las visitas a la familia, sin embargo, otras personas apoyaron que suceda esta recreación y promovió el hecho de que su utilidad estaría refugiada en la concientización de las personas que puedan verlo.

Finalmente, a manera de conclusión acerca de esta figura se puede identificar que, a pesar de haber cumplido con la mayoría de los indicadores referidos a la variable estudiada, ha obtenido percepciones diversas que puede ayudarnos a comprender que en términos de las campañas de concientización, utilizar un tono de comunicación directo combinado con cápsulas con desenlaces trágicos, puede desembocar en emociones negativas como en el objeto estudiado.

g. Análisis de la octava unidad de análisis “#VivirParaContarlo: Testimonio del sacerdote Luis Nuñez del Prado”

En el presente video se muestra un caso de la vida real en donde se cuenta el primer caso grave de covid-19, en el relata narra su historia como uno de los sobrevivientes y su experiencia hacia la recuperación. En el presente cuadro se mostrará un análisis detallado:

Figura 8.

Segmento de la publicación.



Figura 8. Spot 8. Fuente: Facebook Watch

En la presente figura se percibe en la **categoría comunicación**, con respecto al **tono de comunicación**, se logra cumplir con este indicador, ya que al ser un video testimonial con un tono cercano, logrando llamar a la concientización y reflexión sobre los contagios del covid-19. En relación con el **storytelling** se puede delimitar que se cumplió, puesto que cuenta con una narración testimonial, logrando identificar el mensaje y tono de la campaña y refuerza el mensaje usando palabras relacionadas con la historia como “lucha” y “sobreviviente”. En torno al **copywriting**, se pudo observar en este video ha sido plasmado en la historia siguiendo el tono comunicacional, siendo cercano y emocional para lograr transmitir el mensaje de campaña y lograr conectar con los usuarios. Sin embargo, a pesar de esto, el copywriting generó diversas respuestas ante lo transmitido.

Sobre la relación con la **categoría, compartir** con respecto a **redes sociales**, se puede identificar que, el material fue difundido en las redes oficiales del Gobierno peruano, logrando así que se tome con seriedad lo proyectado. El video se posicionó en la sección de Facebook Watch, para que se pueda difundir en este ecosistema y pueda ser más fácil de ser visualizado por los internautas. Luego, en lo que respecta a **Viralidad**, tomando en consideración factores como el mensaje y la sensibilidad que estaba atravesando el país, desencadenó que el video tenga un alcance masivo en los peruanos.

Sobre la **categoría de conversar**, en torno a **participación** se observó en la figura que tuvo respuestas diversas, pero se logró identificar que algunos usuarios conectaron con la historia, sin embargo, también hubo otros que discreparon del mensaje. En torno a los **comentarios** se visualizan diferentes posiciones, ya que estaba el extremo negativo y ofensivo, y el otro extremo que se identificaba con el mensaje y respaldaba la historia que se contaba con comentarios de fe.

En la categoría de cooperar, en el indicador **feedback**, se visualizó en el material, diferentes comentarios hacia el video donde brindaban un aporte de mejora de esta y otros donde se mostraba una fuerte crítica

Finalmente, se puede concluir que en esta figura abarca en gran medida las dimensiones planteadas. Se visualizó que se utilizó cada pilar expuesto en la Web 2.0, puesto que hubo una comunicación transversal, en donde la marca se comunicaba y los usuarios respondieron a través de los indicadores que brindaba la plataforma, dejando que los usuarios puedan crear una conversación entre la comunidad digital.

h. Análisis de la novena unidad de análisis: “Recomendaciones para tener un viaje seguro”

En esta figura se presenta un video de recomendaciones acerca de la buena utilización de la bicicleta como medio de transporte para la pandemia.

Figura 9

Segmento de la publicación.



Spot 9. Fuente: Facebook Watch

En relación con la figura en la **Categoría, Comunicar**, respecto al **tono comunicacional**, se identificó siendo informativa, dejando de lado los tonos empleados en los spots principales, sin embargo, está mucho más relacionado con el ente del Estado. En este caso, obviando el mensaje de la campaña, fue ideal para la personalidad de la marca, ya que obtuvo una mejor recepción por parte de la comunidad, sin embargo, perdió la ilación sin parecer una pieza de una misma campaña.

Además, con respecto al **storytelling** se puede identificar el carente uso de este indicador, puesto que es un video explicativo que no refleja una historia o no tiene integrada una trama de la cual se pueda extraer enseñanza o identificar alguna situación como vivencia común.

Y respecto a los **copywriting** utilizados, no han empleado el tono comunicacional que la frase, sin embargo, lograron llegar a algunos usuarios que conectaron con el spot asumiendo el consejo de alguna forma, además fomentando su uso.

Por otro lado, en la **categoría de Compartir**, en relación con el indicador **Redes Sociales**, se visualiza en la ubicación del video que en este caso es dentro de la página oficial de la presidencia del Perú, visibilizando con mayor alcance la información que se quiere transmitir. Desde este punto, en torno a la **Viralidad**, las reproducciones, comentarios y reacciones que logró generar son en gran volumen, lo que significa que la gran parte de la comunidad pudo percibir el mensaje y manifestarse acerca de él.

En cuestión de la **categoría, Conversar**, respecto a los **copywriting** empleados, no han empleado el tono comunicacional que la frase “El covid no mata solo, no seamos cómplices” refleja, sin embargo, lograron llegar a algunos usuarios que conectaron con el spot al brindar una recomendación que dentro de la comunidad ya se fomentaba. En torno a los **comentarios**, se encontró comentarios positivos y negativos, a favor del uso de bicicletas, pero en contra de los organizadores de la campaña, además de quejas por otros acontecimientos sucedidos en ese momento. Esto refleja que la promoción de una actividad por parte de un gobierno tiene que venir junto al cómo se puede hacer, ya que, si se incentiva

una acción y no se tiene un plan claro o infraestructura necesario, habría mayores quejas que concientización y el mensaje no quedaría en las personas.

Entonces, respecto a la **categoría Cooperar**, con referencia al **feedback**, se hace énfasis en que la idea de la promoción es correcta, sin embargo, el contexto acerca del cómo está ejecutada el planeamiento de las ciclovías, no lo acompaña, lo que nos hace referencia a que, al momento de plantear una acción, tiene que ir de la mano con que la marca si plantea lo necesario para poder hacerlo.

Finalmente, se puede concluir que, en el caso de esta figura, se cumplió con la mitad de los indicadores establecidos, pero con un resultado en cierta medida óptimo, ya que se lograron comentarios positivos que otras figuras no obtuvieron. Además, que ha sido diferente respecto a la frase que engloba a la campaña, puesto que, si bien es una recomendación para evitar la transferencia del virus, no conlleva ese recurso directo que da a denotar el eslogan.

i. Análisis de la décima unidad de análisis: “Mantén la distancia social”

En esta figura se presenta un video de recomendaciones para el distanciamiento social, de sus beneficios para la salud y distintas situaciones en la que se debe aplicar para garantizar el uso correcto.

Figura 10.

Segmento de la publicación.



Spot 10. Fuente: Facebook Watch

La figura 10 en cuestión de la **categoría comunicación**, respecto al **tono de comunicación**, no ha seguido la ilación de los spots principales de la campaña, ya que no hay una historia detrás o algún tipo de señalamiento de comportamiento inadecuado. Por el

contrario, al ser una guía para el ciudadano, se acerca más al tono en la que se comunica una institución del Estado. Con respecto al **storytelling**, no tuvo un buen empleo, puesto que al ser un video instructivo no cuenta ninguna narrativa. Se aleja del tono directo y fatalista, para ser más informativo e institucional. Por otro lado, en el indicador **copywriting**, no siguen el tono comunicacional inicial de la campaña, pero sí llegaron a conectar con el mensaje informativo, ya que todavía abarca situaciones de la pandemia, pero con desde una perspectiva menos cercana y más educacional, en donde brinda indicaciones o consejos, es por ello que existen comentarios tanto positivos como negativos.

Por otro lado, dentro de la **categoría compartir**, en torno a **redes sociales**, se observó que el video se subió en las fuentes principales del estado peruano, dando una mayor seriedad y alcance al mensaje que se quiso transmitir al público peruano. Además, dicho material fue puesto en la sección de videos de la red social que es Facebook Watch lo que permitió su fácil búsqueda. En cuanto a la **Viralidad**, se considera que cumplió con este indicador, ya que, por la situación que pasaba el país, los usuarios estaban sensibles y atentos a las acciones del estado peruano, por consiguiente, se visualizó interacción con el material y eso consiguió la Viralidad de la pieza audiovisual.

En cuestión de la **categoría conversar**, en relación con la **participación**, los usuarios demostraron su participación mediante los indicadores que brinda la red social, con sus reacciones, compartidos y comentarios. De esta forma expresaban su desacuerdo o su aprobación hacia el mensaje que fue transmitido. En cuanto a **comentarios**, los usuarios que han decidido interactuar con el video por medio de los comentarios, mostraban su apoyo hacia el mensaje, mientras que otros, como en los anteriores videos, expresaban su crítica y molestia hacia el estado peruano, por lo que se puede analizar que hubo una respuesta mixta por parte del público, a pesar de que la naturalidad del video haya sido informativa.

Respecto a la **categoría Cooperar**, con respecto al **feedback**, al ser un material más informativo, con un tono de comunicación a los videos principales de la campaña, la audiencia estaba más predispuesta a generar una retroalimentación positiva ante lo expresado por el

‘El covid-19 no mata solo, no seamos cómplices’, en agosto-septiembre de 2020” estado, sin embargo, se observó comentarios ofensivos hacia el material audiovisual y contra el gobierno del entonces presidente del Perú.

Finalmente, la figura 10 ha logrado incluir los indicadores expuestos por la Web 2.0, sin embargo, no se ha cumplido en totalidad con todos, ya que este material audiovisual no sigue con la propuesta inicial de la campaña, en donde se presentaba más directa y agresiva, mientras que el video tiene un tono comunicacional más formal y educativo. Sin embargo, el material no ha tenido una respuesta negativa en su totalidad, puesto que al ser más instructivo ha logrado conectar mejor con los usuarios, logrando así una participación de ellos a través de los indicadores que ofrece la red social de Facebook.

j. Análisis de la onceava unidad de análisis: “Uso correcto del lavado de manos”

En el presente video se muestra cómo se lavan las manos correctamente y durante cuánto tiempo para prevenir que las personas se contagien de covid-19 y evitar ser portador del virus, en el presente cuadro se detalla el análisis:

Figura 11

Segmento de la publicación.



Spot 11. Fuente: Facebook Watch

Dentro de la **categoría de comunicación** en torno al primer indicador de **tono de comunicación**, cumple al adecuarse a la personalidad de marca, al ser neutro e informativo, sin embargo, respecto al nombre de la campaña y la connotación que se le dio, no podría considerarse como parte de la unidad del proyecto en sí, sino que se podría usar la figura en

otro tipo de campaña. Bajo este sentido, en este caso no se utilizó el recurso del **storytelling** para crear este spot, por lo que no cuenta con una narrativa en torno a una historia, lo que se hace es tomar una secuencia intercalada para dar un mensaje acerca del lavado de manos. Además, dentro del **Copywriting** se refleja la diferencia respecto a las demás figuras, siendo más corto y preciso, no contemplando la estructura de la campaña misma, yendo por el lado de la recomendación que por la reflexión y marcando en su lugar mensajes como “un correcto lavado de manos te puede convertir en un héroe”.

En torno a la **categoría de compartir**, con respecto a **redes sociales**, esta figura está ubicada dentro de la página oficial del Ministerio de Salud, lo cual hace legítima su promoción con respaldo del gobierno formando parte de la campaña. Por el lado de la **Viralidad** no llegó a cumplir con este indicador porque no existió gran cantidad de actividad dentro de la publicación, si bien si existieron comentarios, reacciones y reproducciones no alcanzaron a los demás spots, teniendo como principal diferencia la ausencia del storytelling como recurso protagonista.

La siguiente categoría utilizada en esta figura fue la de **conversar**, el nivel de **participación** estuvo presente a manera de likes, comentarios y reproducciones, lo que demuestra es que si generó cierto tipo de interés en lo que la figura refleja. Y en cuanto a los comentarios, existieron reacciones de índole negativa y positiva, donde existen críticas a la campaña y a entes gubernamentales peruanos, esto identifica el comportamiento digital que se predispone a exponer sus opiniones de forma libre.

En el análisis de la figura en la cuarta categoría, **cooperar**, la **retroalimentación** que recibió fue acerca que el consejo que brindaba era el correcto a manera de prevención, sin embargo, la elección de escenas con el intervalo del lavado de manos hizo que muchos pensarán en la exageración de este tema y llevarán a la desviación del sentido del mensaje que busca dejar en la comunidad.

A manera de conclusión, esta figura generó varios indicadores que bajo observación se determina que el video, a pesar de obtener la participación de la comunidad, contar con un tono de comunicación adecuado para un ente del gobierno y evocar opiniones al respecto

de este, tuvo un impacto en su mayoría negativo, relacionado por el mismo contexto generado por la enfermedad.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

I. Discusión

La presente investigación planteó como objetivo general la siguiente pregunta Analizar el uso de la estrategia “Social Media”, en las publicaciones de Facebook sobre la campaña en "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", desde el mes de agosto hasta septiembre del año 2020. Para ello, se realizó el análisis de los 11 videos de la campaña “El COVID no mata solo, no seamos cómplices”, aplicando fichas de observación validadas por 3 expertos en las diversas ramas de publicidad y marketing de la Carrera de Comunicación y publicidad.

a. Categoría Comunicar:

Sobre la primera categoría, respecto al **tono de comunicación**, se ha determinado que, no hubo una unificación en cuanto al tono del mensaje, ya que hubo diferencia entre algunos spots lanzados. Así mismo, se logró identificar que la utilización de un tono directo y agresivo que busca apelar a emociones como el miedo y culpabilidad, generan en el usuario rechazo, en lugar de un cambio de comportamiento o la concientización. Eso se pudo observar en la ficha de observación N.º 2 donde los usuarios que comentan la publicación critican la crudeza del mensaje, asumiendo que la campaña busca generar miedo en lugar de concientizar. En el caso de la investigación de Castelló (2017), establece que para lograr persuadir en el contexto de una campaña, el tono del mensaje tiene que estar intrínsecamente relacionado con la personalidad de la marca, incluyendo puntos como características del producto, servicio, además de la afinidad con el target elegido. Por lo que, se coincide con los resultados obtenidos de la investigación porque al no haber usado un tono comunicacional uniforme y de acorde a una entidad gubernamental, sin pensar en el target dirigido, se vio un resultado negativo en cuanto a la recepción de la campaña. En consecuencia, el tono de comunicación debe estar supuesto para el target del producto.

Asimismo, sobre la misma categoría Edgar Salas (2018) el **tono de comunicación**

publicitaria cuenta con una gran variedad de emociones al que puede apelar para persuadir al usuario y generar en ellos estimulaciones emotivas. En ese sentido, discrepa justamente de los resultados de la investigación porque la campaña ha usado emociones y ha apelado a sentimientos, pero estos no han generado una persuasión en el usuario. Entonces, se determina que, para una campaña emotiva, se debe incentivar hacia emociones positivas para generar la persuasión deseada.

Así mismo, sobre la primera categoría “comunicar” respecto al **Storytelling**, se determina que dentro de las figuras ha habido una variedad de aplicaciones de este recurso, tratándose de narrativas, actuadas, testimoniales e informativas, con una recepción negativa del usuario, espectador. Esto está evidenciado en la mayoría de las fichas de observación, como en el caso de las N.º 5, 6 y 7 que se utilizaron con referencia narrativa contando con un giro de trama que es una herramienta clave al momento de realizar una historia.

Dentro de este punto tenemos la investigación de Vizcaino (2017), aludiendo que el **storytelling** cuenta un hecho, siendo un área complicada de definir. En el caso de las figuras, el hecho era el contexto que existía y las consecuencias de no respetar las normas de bioseguridad representadas en cápsulas de video haciendo referencia a actividades naturales con la intención de generar conciencia en el receptor del contenido.

Además, Guisado (2017), menciona que es una herramienta que permite proyectar una historia que logra conectar con el receptor. En este sentido, difiere al resultado de la investigación, ya que, si bien se usó esta herramienta para proyectar historias, estas no conectaron de una manera positiva con el receptor. Por consecuencia, el storytelling debe contener una historia que conecte positivamente con el target elegido, el cual se debe estudiar de manera eficiente para lograr hallar esos puntos en los que se podría ver identificado.

Sobre la misma categoría en torno al indicador **Copywriting** se ha logrado identificar que hubo una variedad en relación con el tono comunicacional, ya que se adecuaban de acorde al video lanzado, siendo algunos informativos, anecdóticos y agresivos para el usuario. Esto se muestra en la ficha de observación N° 4 donde se muestra que el copywriting

busca expresar la historia contada en formato testimonial, siguiendo en tono de campaña inicial al emplear palabras que han sido clave para buscar una concientización entre los receptores. En cuanto a lo investigado por Espitia (2016) afirma que esta herramienta tiene como fin una conversación digital, siendo especial y directa. Polanco (2021) concluye que esto sería para lograr una persuasión contundente que siga los objetivos planteados. En este sentido se podría afirmar que coincide con los resultados al haber dado una conversación directa con los usuarios, sin embargo, esta no fue positiva respecto al recibimiento del mensaje. A consecuencia, se determina que, para generar una buena conversación con los usuarios, la marca tiene que identificar su tono comunicacional que esté bien planteado dentro del copywriting para poder lograr los objetivos establecidos.

Así mismo, sobre la misma categoría, refiriendo a los **copywriting**, Cáceres et al. (2021), en su investigación, afirman que esta técnica creativa busca una reacción a través de mensajes que aporten valor, adaptándose a diferentes formatos, buscando persuadir y fidelizar a los usuarios. Por lo que se puede decir que la investigación discrepa de esta investigación, ya que si bien se ha usado la herramienta y se ha querido persuadir hacia una acción, en la mayoría de los casos ha sido rechazada o no efectiva. En consecuencia, crear un adecuado copywriting es importante para que conecte con los objetivos de campaña y el target escogido lograra persuadir y llegar a los usuarios, para fidelizarlos.

b. Categoría Compartir:

Dentro de la segunda categoría, **redes sociales** en las figuras anteriormente expuestas se observó en la totalidad de las piezas analizadas que cumplieron con este indicador, puesto que todas fueron plasmadas en la aplicación de Facebook, correspondientemente en las páginas oficiales del gobierno peruano. Además, fueron correctamente posicionados en la sección de Facebook Watch, lo que permitió que el video se desarrollara de manera apropiada en el ecosistema digital. Eso se pudo observar en la ficha de observación N.º 1 donde se puede visualizar el correcto uso de este indicador. En el caso de la investigación de Palazón et al. (2014) establece que las redes sociales han

permitido que las comunidades sean más interactivas, las empresas que han optado por combatir contenido mediante una red social han logrado desarrollar una relación entre marca y consumidor. Por lo que, se coincide con los resultados obtenidos de la investigación, ya que el video, al ser implementado en una red social, ha logrado que los usuarios puedan interactuar con el material y generar una relación entre marca y consumidor, y se ha podido desenvolver naturalmente entre la comunidad peruana. En consecuencia, para lograr una efectiva estrategia digital, es importante emplear el uso correcto de las redes sociales, para que los materiales expuestos puedan existir adecuadamente en el ecosistema digital.

Y en el caso del indicador acerca de la **Viralidad** en las figuras, en su mayoría tuvieron gran cantidad de reacciones, además de formar parte de la conversación dentro de los comentarios acerca de cada una y el nombre de la campaña. Destacan principalmente los videos que tuvieron una trama más impactante con un mensaje y giro con un tono agresivo y directo para el espectador.

Esto se demuestra en las fichas de observación 5 y 6 en las que se visualiza una marca mayor respecto a las demás figuras por el nivel de viralización que obtuvieron conforme a comentarios y reacciones. En base a Castelló (2017) que identifica la **Viralidad** del marketing y lo hace en referencia a que la misma comunidad digital le haga promoción a lo que la marca busca difundir y lo expanda a niveles máximos para poder seguir llegando a más personas. Lo cual en este caso coincide en cierta medida, ya que las piezas lograron llegar a muchas personas, fueron comentadas y reposteadas en diferentes canales dentro de las redes sociales.

Por otro lado, Túñez y García (2012) señalan que la **Viralidad** es conseguida por un estímulo positivo y esto genera que se difunda rápidamente dentro de las comunidades digitales, sin embargo si nos basamos en las fichas de observación realizadas, las figuras estudiadas han tenido abundante reacción negativa, no existe evidencia de existir algún tipo de estímulo positivo siendo una campaña de carácter agresivo y aun así ha logrado ser un proyecto comentado a gran escala y con un gran volumen de reacciones digitales.

c. Categoría Conversar:

Sobre la tercera categoría, **participación**, en las figuras se evidencia que se logró este indicador, viéndose reflejado en las interacciones digitales logradas, tales como los comentarios, las reacciones, reproducciones y compartidos. Esto se ve reflejado en las fichas de observación generadas por cada figura en la que hay anotaciones que afirman y respaldan el hecho de que existan tales participaciones de los usuarios digitales.

Entonces, viendo el libro de Castelló (2010) en el que señala que la **participación** se vincula a las acciones que pueda realizar un internauta dentro de un contenido generado en la web, aprovechando al máximo cada aportación, relacionando este punto con la investigación realizada, se puede identificar que la campaña logró cumplir con el objetivo de que fuera un proyecto que generará algún tipo de interés para que las personas tengan la intención de generar interacciones, además de que la misma red social permite que los usuarios se expresen a su propia forma acerca del contenido que visualizan.

Siendo este punto relacionado con lo que comenta Richmond (2013) en el que manifiesta en su investigación en la que expone que el *Social Media* facilita el poder de interrelacionarse y manifestar sus propias opiniones, todo esto se observa en las publicaciones ya que recae en los comentarios esa expresión de ideas, haciendo que la comunidad interactúe entre sí misma. Ahondando entre la interrelación lograda, no fue de una forma favorable, en su mayoría lo que se expresó fue un rechazo al mensaje y a la forma en la que este se fue desarrollando lo que indica que, si bien existió participación, no fue para respaldar a la campaña, sino a manera de rechazo de esta.

Por otro lado, sobre la misma categoría, en cuanto a los **comentarios**, se identifica que la campaña recibió respuesta negativa en la mayoría de las piezas lanzadas al público, es decir, que la conversación que generó fue agresiva en ambos lados, lo que desencadenó el rechazo al mensaje que se quería dejar al usuario. Viéndose expuesto este punto en todas las fichas de observación, sobre todo en la N° 6 siendo una de las que más visualizaciones y opiniones negativas generó.

Respecto a los **comentarios**, Lara et al. (2018), los definen como interacciones al contenido publicado, que se pueden considerar como una métrica real de cuántas personas están conectadas de una manera significativa. En deducción, se debe examinar la importancia que acarrea los comentarios para imagen y resultado de una campaña, ya que contienen información valiosa que la comunidad nos brinda, porque podemos ver en tiempo real de manera cualitativa la opinión de las personas que visualizan el contenido y entender cómo lo están percibiendo.

En su investigación Yus (2014) establece que los **comentarios** son importantes para validar la identidad del usuario, siendo una clara retroalimentación. Por este sentido se coincide con la definición de Yus, ya que se logró identificar una retroalimentación de los usuarios, validando con comentarios la identidad de la campaña. A manera de conclusión, los comentarios son un indicador fundamental para poder reconocer los resultados de una campaña.

d. Categoría Cooperar:

De igual importancia, en la cuarta categoría con el indicador **feedback**, se ha establecido que, hubo una concordancia en cuanto a este factor, ya que, en los distintos materiales expuestos para la campaña, se pudo identificar que todos contaban con una retroalimentación. Esto se puede visualizar en la ficha de observación N.º 12 donde los usuarios externaron su crítica hacia lo que estaban visualizando, y se ponían en diferentes posturas fomentadas por el mensaje y las emociones que eran generadas por la situación del país. En el caso de la investigación de Álvarez y Quijano (2016), establece que el Feedback o retroalimentación es la expresión del usuario en donde juzga el comportamiento o rendimiento hacia algo o alguien. Lo que permitirá conocer el punto de vista del receptor. Por lo que, coincide con el resultado mostrado en la investigación, puesto que en cada video se mostraba una crítica hacia ella, siendo a favor del mensaje de la campaña o en contra, los usuarios expresaron su punto de vista hacia la campaña. En consecuencia, el feedback permite a la marca conocer el resultado o desenvolvimiento de la campaña, ya que mediante

los indicadores que brindan las redes sociales los usuarios pueden mostrar su satisfacción o insatisfacción.

II. Limitaciones

Las limitaciones que se han encontrado en la presente investigación fueron: En torno al idioma, al tener una poca fluidez del lenguaje del inglés, no se pudo analizar en una mayor profundidad fuentes de información encontradas, por lo que no se pudieron utilizar con eficacia. Y con respecto al objetivo de esta investigación, no hubo abundancia de fuentes y el acceso a trabajos clave requería suscripción por paga.

III. Implicancias

CUESTIÓN TEÓRICA: A partir de este trabajo se puede evidenciar la importancia del tono de comunicación, ya que, si se opta por un tono donde predomine la crudeza y el mensaje directo para que el usuario puede reflexionar, es importante analizar al tipo de público al que se van a dirigir la campaña, por lo que en base a lo estudiado, se pueda plantear un tono más adecuado para que los espectadores puedan conectar con las variables implicadas en este estudio, y la campaña tengan una mejor aceptación. Por lo que el presente estudio permitiría ampliar el conocimiento y evitar los problemas generados en esta campaña, y pueda aportar para futuras investigaciones o estrategias de campañas sociales y tengan un resultado efectivo.

CUESTIÓN METODOLÓGICA: En el presente estudio se utilizó herramientas de observación, que permiten medir las variables establecidas, y con ello se puede efectuar análisis de campañas sociales o de responsabilidad social ya que se diseñaron estos instrumentos y se llevaron a cabo en este estudio, para llevar a cabo su validez y la confiabilidad del resultado. Por lo que, permitirá que futuros estudios que implemente esos instrumentos de observación tengan calidad y credibilidad y así obtener resultados transparentes para garantizar que sus hallazgos sean válidos y útiles.

IV. Justificación

La presente investigación encuentra su justificación teórica en las 4 C's que se utilizan en los medios sociales, según Araceli Castelló en su libro “Estrategias empresariales en la Web 2.0 en las redes sociales online” que fue publicado en el año 2011, teniendo como planteamiento básico a las dimensiones de: comunicar, conversar, compartir y cooperar. Ampliando el conocimiento por los términos y definiciones usadas, siendo de utilidad para futuros análisis acerca de campañas digitales. Estableciendo herramientas de análisis basadas en el usuario, con la finalidad de que este pueda sumarse a una comunidad donde consuma y produzca contenido.

La justificación metodológica de la presente investigación se centra en el uso del instrumento que permite un análisis profundo sobre el rendimiento de una campaña dentro de la era digital, acercando bases fundamentales que se deben tomar en consideración para realizar una evaluación a nivel cualitativa. De este modo, el instrumento planteado podrá ser aprovechado por futuras investigaciones en el campo de la publicidad.

La justificación práctica recae en su condición de antecedente, puesto que los resultados de este estudio pueden ser utilizados en campañas similares o de otra índole, ya que presenta la evaluación de indicadores relevantes para interpretar el éxito de la campaña en el futuro, por lo tanto, puede ser de utilidad para profesionales de la comunicación social.

La justificación social de este estudio está fundamentada en los efectos indirectos que tendrá la presente investigación en el entorno del mundo digital, por el hecho de que sus resultados fomentan la práctica de nuevas estrategias publicitarias en los medios digitales. Como resultado, se percibe el beneficio de las empresas que implementan campañas de comunicación, así como de los clientes que podrán satisfacer sus necesidades a través de la mediación publicitaria.

Por último, la presente investigación encuentra su justificación académica, en la carrera de Comunicación y Publicidad, con la motivación de aplicar los conocimientos adquiridos en materia de campañas sociales y estrategias dentro de redes sociales derivadas

del marketing social. Con la presente sustentación de la presente investigación para obtener el grado de Licenciado en Comunicación y Publicidad.

V. Conclusiones

En la presente investigación tuvo como análisis a la variable de la estrategia “Social Media”, en las publicaciones de Facebook, sobre la campaña en “El COVID no mata solo, no seamos cómplices”, desde el mes de agosto hasta septiembre del año 2020. Lo más importante del análisis es que el tono de comunicación y el mensaje en una campaña digital son herramientas fundamentales, ya que repercute en el público objetivo y su aceptación o rechazo ante ella. Así mismo, también en el empleo de los formatos para compartir este mensaje tiene que haber una conexión que se pueda identificar y no parecer vídeos o formatos de diferentes campañas.

Finalmente en el objetivo de comunicación se demuestra existencia de dos tonos de mensajes predominantes, los cuales iban emitidos de una manera directa y de confrontación, consiguiendo un impacto negativo para la campaña. Además, en la mayoría del storytelling presentado, se mostraban historias con un desenlace trágico y reflexivo que caía en la responsabilidad de aquellos que incumplían las normas sanitarias en ese momento de la pandemia. Se evoca el énfasis de la importancia de crear una estrategia de comunicación en donde el tono de comunicación pueda ser expresado en el storytelling de manera adecuada, para que así logre evitar los errores presentados en esta campaña.

En definitiva se puede concluir que dentro de una campaña de concientización existe una relevancia en cuanto al canal que se usa para compartir videos o publicaciones con objetivos, ya que esto repercute en el alcance que se pueda obtener y así lograr una la mayor cantidad de reacciones digitales que la plataforma elegida permita al usuario desarrollar ocasionando que se maximicen unas a otras para expandirlas al grado que se propaguen como algo viral.

Y en la totalidad de cómo se refleja la conversación, la participación es un factor importante para una estrategia de social media y se puede visualizar en las métricas que brindan las redes sociales, como me gusta, comentarios, compartidos, que facilitan medir el resultado de una campaña, por lo que al observar los videos se examinó un flujo positivo o negativo de aporte por parte de los internautas hacia el mensaje transmitido. De este modo, también se puede identificar que los comentarios son un reflejo de la efectividad y resultados de la campaña, ya que determinan la aceptación o rechazo por parte de los usuarios, puesto que el público manifiesta su punto de vista hacia lo mostrado por parte de la marca.

En último término se muestra la cooperación, el indicador estudiado fue el feedback, en el que se puede mencionar que para tener un resultado óptimo se debe implementar estrategias adecuadas que permitan el funcionamiento eficiente de todas las herramientas antes mencionadas para poder visualizar esta dimensión de manera positiva. Ya que, con base en lo mencionado, para una retroalimentación positiva, lo presentado debe conectar positivamente con los usuarios; sin embargo, en este caso se encontraron diferentes respuestas, en donde apoyaban o no el mensaje. De este modo, para un feedback positivo es importante que la estrategia sea pensada para generar empatía y conexión con los usuarios.

REFERENCIAS

Acosta, S. (2018). *La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas*. [Trabajo de grado, Universidad de Ciencias aplicadas y Ambientalesudca].

<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1028/LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20SOCIAL%20MEDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alatriste-Martínez, Y., Garibay, A., & Vergara, A. (2020). *El diseño de mensajes gráficos como parte de la comunicación en salud ante la contingencia por SARS-CoV-2: Un análisis multidisciplinar*.

https://www.researchgate.net/publication/352030821_El_diseño_de_mensajes_graficos_como_parte_de_la_comunicacion_en_salud_ante_la_contingencia_por_SARS-CoV-2_Un_analisis_multidisciplinar

Aldana, J., & Méndez, S. (2017). *Diseño de estrategia de comunicación digital para las redes sociales de LOGYCA y El Buscador Sistematización de experiencias*. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás]. CRAIUSTA.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10059/2017jessicaaldana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Álvarez, M. A., & Quijano, M. F. (2016). *Análisis del impacto generado por el uso de herramientas como redes sociales y página web en la microempresa "Expresiones"* [Tesis de grado, Universidad de Cartagena]. DSpace.

<https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/3321>

Álvarez-Gálvez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/1/doc%20trab%202.pdf>

- Amaiquema Marquez, F. A., Vera Zapata, J. A., & Zumba Vera, I. Y. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Revista Conrado*, 15(70), 354–360. <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Arely Vergara, Alatríste-Martínez, Y., & Alfredo Garibay Suárez. (2020, December 10). *El diseño de mensajes gráficos como parte de la comunicación en salud ante la contingencia por SARS-CoV-2: Un análisis multidisciplinar*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/352030821_El_diseño_de_mensajes_gráficos_como_parte_de_la_comunicación_en_salud_ante_la_contingencia_por_SARS-CoV-2_Un_análisis_multidisciplinar
- Balcázar Nava, P., González-Arratia López-Fuentes, N. I., Gurrola Peña, G. M., & Moysén Chimal, A. (2015). Investigación cualitativa. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/21589>
- Barroso, C. L., Guardia, M. L. G., & Shvedova, O. K. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: creatividad, engagement y eWOM. In *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva* (pp. 35-53). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Cabrera, L., Bethencourt, J. T., González Afonso, M. y Álvarez Pérez, P. (2006). Un estudio transversal retrospectivo sobre prolongación y abandono de estudios universitarios. *RELIEVE*, 12 (1), 105-127. http://www.uv.es/RELIEVE/v12n1/RELIEVEv12n1_1.htm
- Cáceres Ramón, D. S., Moreno Betancourt, S. A., Moreno Castrillón, E. A., Montaña Archila, N. Y., & Nieves Díaz, L. C. (2021). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento del Canal TRO en Instagram [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB]. Repositorio Institucional UNAB. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/13831>

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>

Campos, G., & Lule, N. (2012). LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD. *Revista Xihmai*, 7(13), 45–60.

<https://biblat.unam.mx/es/revista/xihmai-pachuca-hgo/articulo/la-observacion-un-metodo-para-el-estudio-de-la-realidad>

Canaza Quispe, M. (2019). EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA GALERIA ARTESANAL CALC. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Néstor Cáceres Velasquez]. UANCV-Institucional.

<http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2226>

Carballar, J. (2012). Social Media. Marketing personal y profesional. RC libros.

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=OazxpisbcqMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=social+media+&ots=7AUvg_pWjm&sig=nG2AaHz1ZR2J-ujE0hKnBHjMUUI&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media&f=false

Cárcamo, H. (2005). Hermenéutica y Análisis Cualitativo. *Revista derecho económico*, 23, 204–216.

Castelló, A. (2009). Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y "Viralidad": las redes sociales "online" como soportes publicitarios. *Repositorio institucional.ceu.es*.

<http://hdl.handle.net/10637/6192>

Castelló, A. (2010). Estrategias Empresariales en la web 2.0 en las redes sociales online. Club Universitario, Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=gis5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0

Castelló, A. (2017). ¿Cómo describir el tono de comunicación en el brief creativo?

Observatorio Comunicación En Cambio.

<https://comunicacionencambio.com/tono-brief-creativo/>

Cavalcanti, J y Sobejano, J. (2011.). *Social Media IOR: Las Relaciones como moneda de rentabilidad*. Bubok Publishing S.L.

<http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/278>

Cavalcanti, J., & Sobejano, J. (2011). *Social Media IOR: Las Relaciones como moneda de rentabilidad*. Bubok Publishing S.L.

<http://libros.metabiblioteca.org/handle/001/278>

Costa, J. (2020, Julio 28). La impactante campaña de Canarias sobre el Covid-19.

Enfermería21; Enfermería21. <https://www.enfermeria21.com/diario-dicen/la-impactante-campana-de-canarias-sobre-el-covid-19/>

Criollo, M. (2021). *Impacto del social media en el sector gastronómico en tiempos de la Covid-19, Lima Norte - 2021*. [Tesis doctoral, Universidad César Vallejo]

[Ucv.edu.pe. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80550](https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80550)

D’Adamo, O., García Beaudoux, Virginia, Kievsky, T., D’Adamo, O., García Beaudoux, Virginia, & Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 107–125.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112015000200004

Dream-Alcalá. (2020). *Agresiva campaña publicitaria contra el coronavirus, y tú ¿qué opinas?* Dream Alcalá. <https://www.dream-alcala.com/agresiva-campana-publicitaria-contra-el-coronavirus-y-tu-que-opinas/>

Durán, M. M. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *Revista Nacional de Administración*, 3(1), 121–134. <https://doi.org/10.22458/rna.v3i1.477>

Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los medios sociales*. CreateSpace Independent

Publishing Platform.

<https://books.google.com.pe/books?id=sJzfCgAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PT17#v=onepage&q&f=false>

Espitia, D (2019). *Comunicación política y copywriting. Convergencias entre las publicaciones en Twitter de Álvaro Uribe Vélez y las técnicas de redacción publicitaria - Caso Plebiscito por la Paz en Colombia, 2016*. [Tesis de maestría, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

<http://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8164/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Esquivel, M. (2016). “Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019” [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.

<https://hdl.handle.net/11537/9788>

García, G., Martínez, J., & Pineda, M. (2015). *Influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de los usuarios de servicios hoteleros*. [Tesis de grado, Universidad Dr. José Matías Delgado]. Red bibliotecaria Matías.

<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESIS/01/TUR/0002330-ADTESGI.pdf>

García, M. del F. (2012). *El consumidor social. Reputación online y “social media.”* Editorial UOC.

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=MIYNLkuRMVYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=social+media+&ots=2FR0sWEK3l&sig=xO76U6PO_z3cEFh6_u2PQOVGCN0&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media&f=false

García-Contto, J., Rubina, C., Basto, E., Cuevas-Calderón, E., Fernández-Stoll, D.,

O'Connor, K., Torres, M. Á., y Vargas, J. (25 de enero de 2021). Viejas prácticas, nuevos riesgos. Análisis de la campaña “No seamos cómplices” para la prevención de la COVID-19. *Scientia et Praxis: Un blog sobre investigación científica y sus aplicaciones*. <https://www.ulima.edu.pe/idic/blog/viejas-practicas-nuevos-riesgos>

Guerrero, M. A. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>

Guisado, A. (2017). Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing [Trabajo de Grado, Universidad de Sevilla] Depósito de Investigación Universidad de Sevilla

Hamui, A. (2016). La pregunta de investigación en los estudios cualitativos.

Investigación En Educación Médica, 5(17), 49–54.

<https://doi.org/10.1016/j.riem.2015.08.008>

Herrera, J. (s.f.). La investigación cualitativa. Recuperado de:

<https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>

Hütt, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN.

Reflexiones, 91(2), 121-128.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Ibañez, J. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista Española de Salud*

Pública, 76(5), 373–380.

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272002000500001

Iturralde, M. (2015). Content marketing: Innovación e información a través de las redes sociales. *Revista de Investigación Sigma*, 2 (01), 53 - 62.

- Justo, D. (2020, May 26). *El duro anuncio italiano que recuerda que la lucha contra el coronavirus continúa en las calles*. Cadena SER.
https://cadenaser.com/ser/2020/05/26/internacional/1590472078_338415.html
- Lara-Navarra, P., Lopez-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta Social Engagement. *Profesional De La Información*, 27(4), 899–908.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Lara-Navarra, P., Lopez-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *Profesional De La información*, 27(4), 899–908.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Lavander, S. M. (2020). Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategias sanitaria del gobierno peruano frente al COVID-19. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (145), 235-258.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7718838>
- Leo-Amador, G. E. (2014). PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN. ENFOQUE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO. *Core.ac.uk*.
<https://doi.org/oai:oadpkp.sfu.ca:article/3477>
- López, L & Polo, R. (2021). Estrategia social media para la campaña Mastercard Music Sessions con Juanes en Lima [Trabajo de grado, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola
- Martín-Crespo, C., & Salamanca A. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *NURE Investigación: Revista Científica de Enfermería*, 27, 10.
<https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/340>

- Martínez M. (2006). La Investigación Cualitativa (Síntesis conceptual). Revista de Investigación En Psicología, 9(1), 123–146.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2238247>
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2238247.pdf>
- Millán, E., Medrano, M., & Blanco, F. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. Asociación Española de Dirección Y Economía de La Empresa (AEDEM), 353–366. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- Mitjà, J. (2020, Julio 28). La impactante campaña de Canarias sobre el Covid-19. Diario Independiente de Contenido Enfermero. <https://www.enfermeria21.com/diario-dicen/la-impactante-campana-de-canarias-sobre-el-covid-19/>
- Molina, J. (2001). *Análisis de las redes sociales. Una introducción*. Bellaterra
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=53076>
- Montafúr, A. (2020) ¿Héroes o villanos? *Universidad de Piura*
<https://www.udep.edu.pe/hoy/2020/10/alvaro-heroes-o-villanos/>
- Muñiz, M. (2010). Estudios de caso en la investigación cualitativa. División de estudios de posgrado universidad autónoma de nuevo León. Facultad de psicología. México, 1-8.
- Negrete-Huelga, K., & Rivera-Magos, S. (2018). Estrategias de comunicación en redes sociodigitales desde la práctica del gobierno abierto. Cuadernos.info, 42, 183–196. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1242>
- Noreña, A., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263–274. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-59972012000300006
- Olmedo Neri, R. A. (2021). #SusanaDistancia ante COVID-19 en México. Campañas y redes gubernamentales en Twitter. Revista Mexicana De Opinión Pública, (31), 17–38. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.31.77923>

- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Nueva revista de política, cultura y arte, (119), 57-65. <https://hdl.handle.net/10171/2962>
- Packer, M. (1985). La investigación hermenéutica en el estudio de la conducta humana [Hermeneutic inquiry in the study of human conduct] American Psychologist, 40(10), 1081–1093. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.40.10.1081>
- Palazón, M., Delgado, E., & Sicilia, M. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de «amor a la marca». UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review), 1(41), 18-39. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/897>
- Panus, T. (2018). Análisis del impacto de la campaña comunicacional Habla bien, en jóvenes de bachillerato del colegio Steiner [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil.
- Parzianello, G., (2009). La Teoría de la Comunicación, la vida y la sociedad. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, 32(1), 245-257. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69830991014>
- Paús, F., & Macchia, L. (2014). MARKETING VIRAL EN MEDIOS SOCIALES: ¿QUÉ CONTENIDO ES MÁS CONTAGIOSO Y POR QUÉ? Ciencias Administrativas, (4), 67-82. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380007>
- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. Política y Cultura, (13), 263-276. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701313>
- Polanco, A. (2005). Guía de bolsillo para Copywriters. Poliantea, 2(4), 105-121. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4784463>
- RAE. (s.f). *Red social - Diccionario panhispánico del español jurídico* - Real Academia Española. <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Rebollo Bueno S. (2019). "Social media", interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, 191-207.

<https://doi.org/10.5209/pepu.65026>

Richmond, N. (2013). *Redes sociales ¿Espacio de participación ciudadana? VI Encuentro Panamericano de Comunicación.*

Rojas, C. (2016). *El uso de las redes sociales en el marketing político electoral: el caso de los ppkasus* [Título de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP

Ruedas Marrero, M., Ríos Cabrera, M. M., & Nieves, F. (2009). *Hermenéutica: la roca que rompe el espejo. Investigación y postgrado*, 24(2), 181-201.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872009000200009

Salas, E. (2018): “El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales.*

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/10/mensaje-imagen-marca.html>

Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web.* John Wiley & Sons.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AUczMkQo5F4C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Engage!:+The+Complete+Guide+for+Brands+and+Businesses+to+Build,+Cultivate,+and+Measure+Success+in+the+New+Web,+New+Jersey:+John+Wiley+and+Sons+Inc.&ots=vbh5B1zV11&sig=SQpZ59-LSGI03g1bs2dUxPE5QVA#v=onepage&q=Engage!%3A%20The%20Complete%20Guide%20for%20Brands%20and%20Businesses%20to%20Build%2C%20Cultivate%2C%20and%20Measure%20Success%20in%20the%20New%20Web%20>

se

Suárez, J. (2021). Comunicación Política en redes sociales y su influencia en la opinión pública en tiempos de confinamiento por el Covid-19 Caso: Pre-Campañas Presidenciales 2020 [Título de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil

Tagina, M. L. (2008). Medios de comunicación y opinión pública. Orlando D'Adamo, Virginia García Beadoux y Flavia Freidenberg McGraw Hill, Madrid, 2007, 205 páginas. Revista SAAP. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político, 3(2), 487-489.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387136361010>

Telemadrid. (2020, November 17). *Las campañas publicitarias agresivas: ¿Conciencia o meten miedo?* Telemadrid. <https://www.telemadrid.es/programas/esta-pasando/Campanas-publicitarias-Conciencian-poblacion-meten-2-2287591275--20201117091747.html>

Urbano Gómez, P. A. (2016). Análisis de datos cualitativos. Fedumar Pedagogía Y Educación, 3(1), 113–126. Recuperado a partir de <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/fedumar/article/view/1122>

Vela, C. (2010). Comunicación, mercadeo y campañas publicitarias: Investigar las razones por las cuales la marca Nike centra sus campañas publicitarias en figuras deportivas y cómo influye en los estudiantes de la Universidad Internacional SEK. [Tesis de grado, Universidad Internacional SEK] Repositorio de la Universidad Internacional SEK Ecuador

Verona, J. (2020, August 30). *PCM: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices” - Grupo Verona*. Grupo Verona. <https://grupoverona.pe/pcm-el-covid-no-mata-solo-no-seamos-complices/>

Vizcaino, J. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid] Uc3m.es. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10016/24104>

World Health Organization: WHO. (2020, April 27). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*. Who.int; World Health Organization: WHO. <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Yus, F. (2014). Artículo *El discurso de las identidades en línea: El caso de Facebook*. *Discurso & Sociedad*, 8(3), 398–426. <http://hdl.handle.net/10045/45668>

Zunzarren, H. & Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=yDfote24XeoC&lpq=PA11&dq=el%20mensaje%20en%20una%20estrategia%20social%20media&lr&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=el%20mensaje%20en%20una%20estrategia%20social%20media&f=false>

I. ANEXO N° 1: Fichas de validación de expertos

a. Experto 1: John Maldonado Navarrete


UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
TALLER DE TESIS 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Análisis del uso de la estrategia “Social Media”, en las publicaciones de Facebook sobre la campaña en “El COVID no mata solo, no seamos cómplice”, desde el mes de agosto hasta septiembre del año 2020.”
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Maldonado Navarrete, John Emmanuel
El instrumento de medición pertenece a la variable:	El uso de la estrategia “Social Media”

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:



Módulo 01
pág. 2

b. Experto 2: Maria Elba Cerna

MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“Análisis del uso de la estrategia “Social Media”, en las publicaciones de Facebook sobre la campaña en “El COVID no mata solo, no seamos cómplice”, desde el mes de agosto hasta septiembre del año 2020.”			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Maria Elba Cerna Moyano			
El instrumento de medición pertenece a la variable:		El uso de la estrategia “Social Media”		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias:</p>				
<p>Firma del experto:</p> 				

c. Experto 3: Magali Cisneros Vizcarra

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

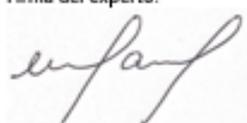
Título de la investigación:	"Análisis del uso de la estrategia "Social Media", en las publicaciones de Facebook sobre la campaña en "El COVID no mata solo, no seamos cómplice", desde el mes de agosto hasta septiembre del año 2020."		
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial		
Apellidos y nombres del experto:	Magali Cisneros Vizcarra		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	El uso de la estrategia "Social Media"		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



Magali Cisneros

d. ANEXO N°2: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Variable	Dimension	Indicador	Metodología
General	General	es / categorías			
¿Cómo se presenta el uso de la estrategia “Social Media”, en las publicaciones de Facebook sobre la campaña en "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", desde el mes de agosto hasta el mes de agosto del año 2020.	Analizar el uso de la estrategia “Social Media”, en las publicaciones de Facebook sobre la campaña en "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", desde el mes de agosto hasta septiembre del año 2020.	El uso de la estrategia “Social Media”	Comunica	1.1 Tono del mensaje 1.2 Storytelling	El tipo de enfoque que se emplea para la investigación es de carácter cualitativo; con un tipo de estudio exploratorio, aplicando la ficha de observación y analizando su contenido. El diseño será transversal debido a que el análisis de la variable se encuentra en un tiempo determinado

hasta septiembre
del año 2020?

escogido por los
investigadores.

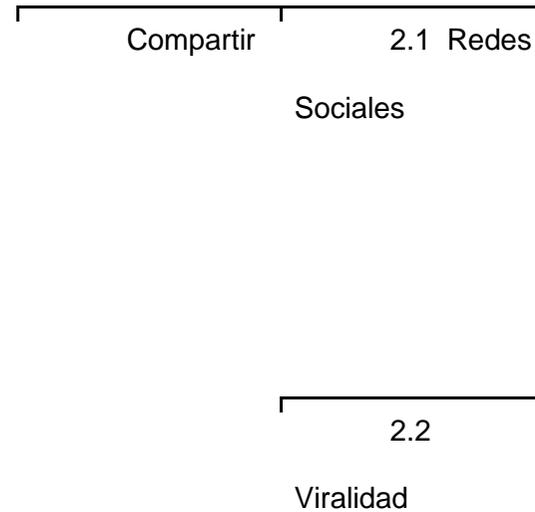
P-	O.
Específicos	Específicos

1.3
Copywriting

<p>1 ¿Cómo se presenta la comunicación de la estrategia "Social Media", en las publicaciones de Facebook sobre la campaña en "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", desde</p>	<p>Analizar la comunicación en la estrategia "Social Media", en las publicaciones de Facebook sobre la campaña en "El COVID no mata solo, no seamos cómplices", desde</p>
--	---

cómplices", desde el mes de agosto
el mes de agosto hasta septiembre
hasta septiembre del año 2020.
del año 2020?

¿Cómo se Estudar la
presenta la dimensión
dimensión compartir en la
compartir en la estrategia “Social
estrategia “Social Media”, en las
Media”, en las publicaciones de
publicaciones de Facebook, sobre
Facebook, sobre la campaña en “El
la campaña en "El COVID no mata
COVID no mata solo, no seamos
solo, no seamos cómplices”, desde
cómplices", desde el mes de agosto



el mes de agosto hasta septiembre
hasta septiembre del año 2020.
del año 2020?

3. ¿Cómo	Examinar
se refleja la	la forma en cómo
conversación de	se refleja la
la estrategia	conversación de
“Social Media”, en	la estrategia
las publicaciones	“Social Media”, en
de Facebook	las publicaciones
sobre la campaña	de Facebook
en "El COVID no	sobre la campaña
mata solo, no	en "El COVID no
seamos	mata solo, no

Conversar	3.1
	Participación
	3.2
	Comentarios

cómplices", desde seamos
el mes de agosto cómplices", desde
hasta septiembre el mes de agosto
del año 2020? hasta septiembre
del año 2020.

4. ¿Cómo Mostrar la
se expone la cooperación
cooperación dentro de la
dentro de la estrategia “Social
estrategia “Social Media”, en las
Media”, en las publicaciones de
publicaciones de Facebook sobre la
Facebook sobre la campaña “El
campaña “El COVID no mata
COVID no mata solo, no seamos
solo, no seamos cómplices”, desde

Cooperar 4.1
Feedback

cómplices”, desde el mes de agosto
el mes de agosto hasta septiembre
hasta septiembre del año 2020.
del año 2020?

ANEXO N°3: Ficha de observación

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Aparece		Análisis
				Si	No	
Social Media	1 comunicación	Tono de comunicación	El tono de comunicación usado permite conocer el mensaje y sentido que tiene la campaña.			
			El tono de comunicación utilizado va relacionado con la personalidad de la marca.			
		Storytelling	Existe un storytelling dentro de las publicaciones lanzadas durante la campaña que permiten conocer el mensaje.			
			El storytelling de la campaña busca apelar a las emociones para poder persuadir a los usuarios.			
			El lenguaje audiovisual permitió identificar la causa y efecto de salir durante la pandemia.			
		Copywriting	El copywriting empleado dentro del contenido han sido elaborados siguiendo el tono comunicacional y el mensaje de la campaña.			

			El copywriting usado persuadieron y conectaros con los usuarios.			
2. Compartir	Redes Sociales		Se utilizaron páginas oficiales de facebook del gobierno.			
			Los videos están ubicados en Facebook Watch.			
	Viralidad		Los contenidos tuvieron una interacción considerable.			
3. Conversar	Participación		El contenido generado recibió interacción por parte de los usuarios.			
	Comentarios		Los comentarios fueron positivos hacia la campaña.			
				Los comentarios fueron negativos hacia la campaña.		
4. Cooperar	Feedback		Hubo retroalimentación acerca del mensaje de la campaña.			

e. ANEXO N° 4: Fichas de observación desarrolladas

f. Figura 1, Video 1:

Unidad de Análisis:		Post 1, Video: “#VivirParaContarlo: Testimonio de Maria Cristina Ruiz”				
Fecha de publicación:		12 de septiembre de 2020				
						
Variable	Categoría	Indicador	Ítem	Aparece		Análisis
				Si	No	

Social Media	1 comunicar	Tono del mensaje	El tono de comunicación usado permite conocer el mensaje y sentido que tiene la campaña.	x		El tono de comunicación usado en esta primera figura representa agresividad pasiva y reflexión, empleando frases como “los portadores, pueden ser el vehículo a la muerte”, teniendo un tono directo e impactando.
			El tono de comunicación utilizado va relacionado con la personalidad de la marca.		x	El tono de comunicación usado, si bien es cierto, no es vulgar, pero si tiene una connotación agresiva, viniendo de un ente gubernamental en la que usualmente al comunicarse lo hace de una forma cordial y formal.
		Storytelling	Existe un storytelling dentro de las publicaciones lanzadas durante la campaña que permiten conocer el mensaje.	x		El storytelling tiene una característica fundamental cuando es del tipo testimonial que recae en la veracidad y autenticidad del relato, este recurso se ha usado al traer a la persona que ha podido vivir la experiencia para contarla.
			El storytelling de la campaña busca apelar a las emociones para poder persuadir a los usuarios.	x		El storytelling de esta figura tiene un estilo testimonial, una historia que sucede en la realidad utilizando emociones como la tristeza, la preocupación, la lucha y supervivencia, busca apelar a las emociones de los usuarios

		Copywriting	El copywriting empleados dentro del contenido han sido elaborados siguiendo el tono comunicacional y el mensaje de la campaña.	x		El copywriting usado por la figura describe de lo que trata el video siguiendo esa línea de reflexión, como por ejemplo con el hashtag usado como inicio, “#VivirParaContarlo”.
			El copywriting usado persuadio y conectaro con los usuarios.	x		El copywriting que utilizan en la descripción del video utiliza frases como “Vivir para contarlo”, para lograr identificación y Viralidad, además de ser brindar una pequeña reseña de qué trata el video, utiliza su mensaje de campaña “No Seamos Cómplices” y fomenta a ingresar a su página web
	2. Compartir	Redes Sociales	Se utilizaron páginas oficiales de facebook del gobierno.	x		La pieza se sitúa en una página autorizada por el gobierno permitiendo que la población pueda tener acceso a ella fácilmente.
			Los videos están ubicados en Facebook Watch.	x		Por el mismo formato en el que se ha realizado se sitúa en el canal hecho para que pueda ser compartido y visto por la comunidad digital.
		Viralidad	Los contenidos tuvieron una interacción		x	Se puede demostrar que la pieza no tuvo un significativo número de reproducciones e interacción.

			considerable.			
	3. Conversar	Participación	El contenido generado recibió interacción por parte de los usuarios.	x		Se visualiza que se generaron diversas reacciones como “me gusta”, “me entristece”, “me sorprende” además de comentarios y compartidos.
		Comentarios	Los comentarios fueron positivos hacia la campaña.		x	Se pudo evidenciar el rechazo a la historia, se cuestionó su veracidad. Los usuarios se manifestaron reacios a identificarse o reflexionar acerca del contexto planteado.
			Los comentarios fueron negativos hacia la campaña.	x		Según la publicación en Facebook se encontró comentarios en los cuales se pudo observar una mínima cantidad de apoyo y gran cantidad de rechazo y reclamo hacia las entidades gubernamentales.
	4.Cooperar	Feedback	Hubo retroalimentación acerca del mensaje de la campaña.	x		Los usuarios dejaron su opinión acerca de lo que habían observado y acerca del testimonio dado que estuvo dividida entre personas que si lo agradecieron, quienes compartieron su propia experiencia y los críticos.

g. Figura 2, video 2:

Unidad de Análisis:	Post 2, Video: “Todo lo que tienes que saber de la página web de #NoSeamosComplices”					
Fecha de publicación :	09 de septiembre de 2020					
						
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Aparece		Análisis
				Si	No	
Social Media	Comunicación	Tono del mensaje	El tono de comunicación usado		x	La figura es un video sin audio, únicamente con objetivo de direccionar a la web de la campaña.

			permite conocer el mensaje y sentido que tiene la campaña.			El tono comunicacional usado aquí es informativo, principalmente, sin ser inducido a generar algún tipo de emoción.
			El tono de comunicación utilizado va relacionado con la personalidad de la marca.	x		En esta figura se puede identificar el tono informativo, ya que para este video se busca que los usuarios sepan ingresar a su página web y tengan una primera imagen de esta y su contenido
		Storytelling	Existe un storytelling dentro de las publicaciones lanzadas durante la campaña que permiten conocer el mensaje.		x	El video es un recurso informativo que no busca narrar una historia, sino más bien dirigirse a una acción predeterminada.
			El storytelling de la campaña busca apelar a las emociones para poder persuadir a los usuarios.		x	El video no utiliza el recurso del storytelling, es uno informativo.
		Copywriting	Los copywriting empleados dentro del contenido han sido elaborados siguiendo el tono comunicacional y el mensaje		x	El video empleado usa un tono más informativo y neutral

			Los copywriting usados persuadieron y conectaros con los usuarios.		x	El video al ser informativo no logra persuadir o conectar con los internautas
2.	Compartir	Redes sociales	Se utilizaron páginas oficiales de facebook del gobierno.	x		En efecto, lo principal de la campaña fue la difusión de videos
			Los videos están ubicados en Facebook Watch.	x		El video es una secuencia de texto y grabación de pantalla, por lo que se empleó algún tipo de grabación con ángulos y tomas específicas.
		Viralidad	Los contenidos tuvieron una interacción considerable.		x	El video por su naturaleza informativa y sin mensajes alarmistas no consigo Viralidad
3.	Conversar	Participación	El contenido generado recibió interacción por parte de los usuarios.		x	En esta figura se ha observado una baja participación del público en cuento a los indicadores que ofrece la plataforma
		Comentarios	Los comentarios fueron positivos hacia la campaña.		x	Los comentarios son cuestionamientos al nombre de la campaña, a pesar de no ser un vídeo en el que se narre algo, el hecho del hashtag #NoseamosCómplices, causa una reacción negativa entre los usuarios.

‘El covid-19 no mata solo, no seamos cómplices’, en agosto-septiembre de 2020”

			Los comentarios fueron negativos hacia la campaña.	x		Los usuarios hacen un cuestionamiento sobre en realidad quién es el cómplice de que la pandemia se vea en un panorama cada vez más desalentador.
	4.Cooperar	Feedback	Hubo retroalimentación acerca del mensaje de la campaña.		x	En esta figura no se logró ver la retroalimentación

c. Figura 3, video 3:

Unidad de Análisis:	Post 3, Video: “Recomendaciones para el uso de la mascarilla”				
Fecha de publicación:	08 de septiembre de 2020				
					
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Aparece	Análisis

				Si	No	
Social Media	Comunicación	Tono del mensaje	El tono de comunicación usado permite conocer el mensaje y sentido que tiene la campaña.		x	El video tiene un tono comunicacional que invita al cambio de comportamiento mediante reglas, cuenta el uso correcto, además de mostrar lo que no se puede hacer.
			El tono de comunicación utilizado va relacionado con la personalidad de la marca.	x		En esta figura va relacionado con su personalidad, ya que es informativo porque a lo largo de este va brindando recomendaciones de cómo lavarte para evitar los contagios contra el COVID - 19
		Copywriting	Los copywriting empleados dentro del contenido han sido elaborados siguiendo el tono comunicacional y el mensaje de la campaña.		x	El copywriting empleado ha sido direccionado con un tono comunicacional cordial, pero que no va ligado con el contexto de los spots principales de la campaña.
		Los copywriting usados persuadieron y conectaron con los usuarios.		x	El copywriting no ha logrado el fin de poder persuadir el comportamiento.	
2. Compartir	Redes Sociales		Se utilizaron páginas oficiales de facebook del gobierno.	x		Ubicada en la red de Facebook oficial de la Presidencia de la República del Perú, lo cual la convierte en una pieza autorizada de difusión por su parte.

			Los videos están ubicados en Facebook Watch.	x		Al tener un formato audiovisual es el canal en donde se puede encontrar para poder ser observado.
		Viralidad	Los contenidos tuvieron una interacción considerable.	x		Logró obtenerlo mediante reacciones positivas, reproducciones en masividad sumadas a la gran cantidad de comentarios generados.
	3. Conversar	Participación	El contenido generado recibió interacción por parte de los usuarios.	x		En cuanto a reacciones obtuvo positivas como “me gusta” y “me encanta”, pero respecto a las opiniones escritas fueron bastante negativas respecto a lo tardía que fue la exposición del mensaje.
		Comentarios	Los comentarios fueron positivos hacia la campaña.		x	Los comentarios han sido en tono burla hacia la comunicación y fin del spot analizado.
			Los comentarios fueron negativos hacia la campaña.	x		En este sentido, ha habido comentarios agresivos hacia la entidad del Estado, así como de burla acerca del spot.
	4.Cooperar	Feedback	Hubo retroalimentación acerca del mensaje de la campaña.	x		Las opiniones vertidas sobre las recomendaciones dadas fueron aceptadas, pero también cuestionadas por la fecha en la que este spot fue publicado.

d. Figura 4, video 4

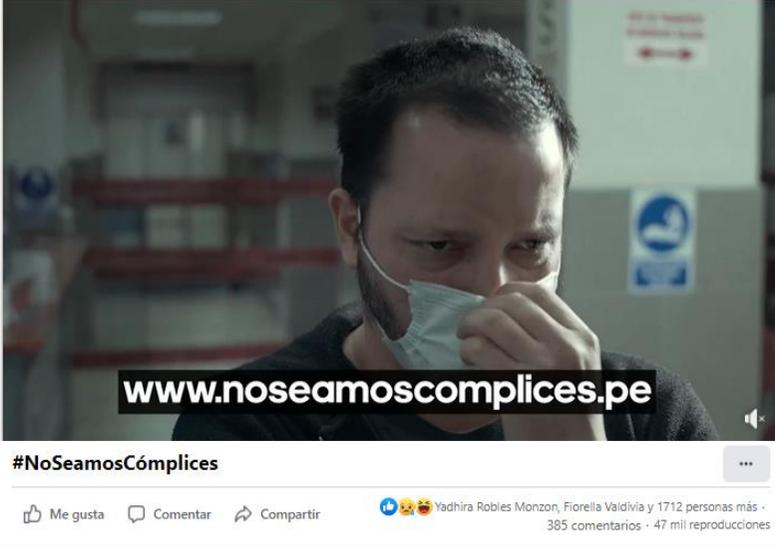
Unidad de Análisis:	Post 4, Video: “Testimonio del actor Pold Gastelo”					
Fecha de publicación:	02 de septiembre de 2020					
						
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Aparece		Análisis
				Si	No	
Social Media	Comunicación	Tono del mensaje	El tono de comunicación usado permite conocer el	x		El tono comunicacional de alguna manera señala actitudes, no de manera ofensiva, pero se entiende el mensaje y sentido de la campaña que va directo a la reflexión en base de una historia propia.

			mensaje y sentido que tiene la campaña.			
			El tono de comunicación utilizado va relacionado con la personalidad de la marca.	x		Al no ser agresiva y directamente confrontacional, va ligado a lo que se espera de la comunicación de una entidad del Estado.
		Storytelling	Existe un storytelling dentro de las publicaciones lanzadas durante la campaña que permiten conocer el mensaje.	x		Se hizo uso del storytelling testimonial, ha hecho que el mensaje pueda llegar de una manera que ha captado la atención del video con la reflexión final.
			El storytelling de la campaña busca apelar a las emociones para poder persuadir a los usuarios.	x		Al apelar a la empatía, siendo un caso real con efectos y situaciones que afectaron la salud del actor, se pudo evidenciar que persona se identificaron con el caso.
		Copywriting	Los copywriting empleados dentro del contenido han sido elaborados siguiendo el tono comunicacional y el mensaje de la	x		El copywriting empleado en esta campaña ha seguido con los parámetros de la campaña, ya que se implementó un copywriting testimonial donde seguía el tono comunicación, con el mensaje principal de “sobreviviente”

			campaña.			
			Los copywriting usados persuadieron y conectaron con los usuarios.	x		En el copywriting que se empleó busca contar un caso de un conocido actor, por eso en la descripción se usa palabra como “inspiradora” o “sobreviviente” para lograr llamar la atención del usuario.
2.	Compartir	Redes sociales	Se utilizaron páginas oficiales de facebook del gobierno.	x		La pieza audiovisual se difundió por medio de las principales páginas del gobierno, logrando
			Los videos están ubicados en Facebook Watch.	x		El video si se encuentra en la sección de Facebook Watch, logrando ser accesible para interactuar con el
	Viralidad	Los contenidos tuvieron una interacción considerable.	x		Se puede observar que por la naturalidad de video y el tema tratar consiguió un número significativo de reproducciones, interacciones, logrando considerarse viral	
3.	Conversar	Participación	El contenido generado recibió interacción por parte de los usuarios.	x		Se visualizó que gracias a los indicadores que brinda Facebook, como las reacciones, comentarios y compartidos, tuvo la participación esperada
		Comentarios	Los comentarios fueron positivos hacia la campaña.	x		Existieron comentarios que empatizan con la experiencia, contaron sus propias vivencias, al ser una figura reconocida sin ningún tipo de mala reputación, las personas pudieron caer en creer mucho más esta experiencia.

			Los comentarios fueron negativos hacia la campaña.	x		Al ser también una campaña del Estado, el cual su reputación organizacional no está bien posicionada, también a pesar de lo positivo, existieron comentarios que hacían duda de la experiencia relatada, además de cuestionar la responsabilidad existente en el ciudadano acerca de la propagación del covid.
	4.Cooperar	Feedback	Hubo retroalimentación acerca del mensaje de la campaña.	x		Entre los comentarios se evidenció la retroalimentación a la campaña, existieron comentarios como evidencia que reflexionaban acerca de las posibles consecuencias de contraer la enfermedad y críticas también al mensaje.

e. Figura 5, video 5

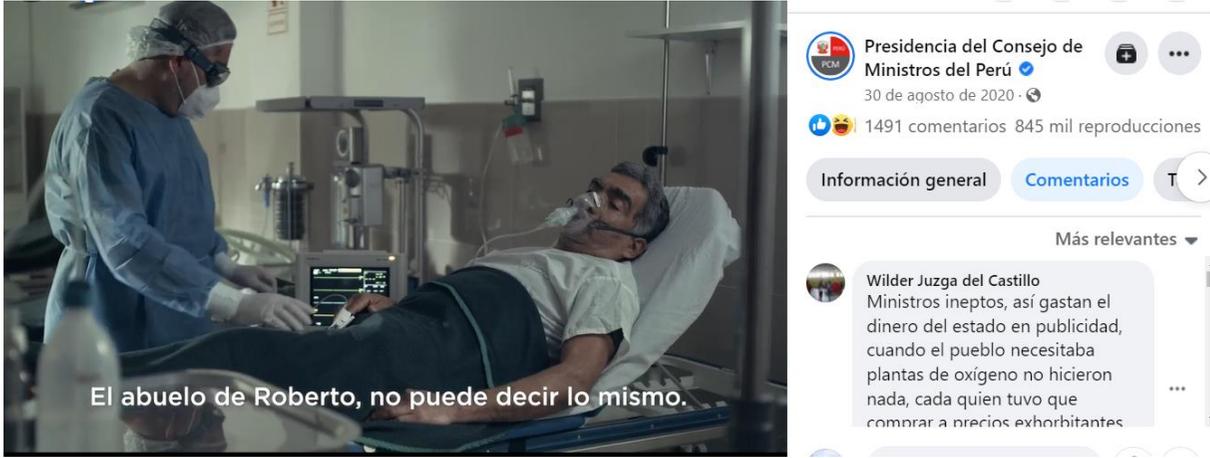
Unidad de Análisis:	Post 5, Video: “Historia de Juan y sus patas saliendo a tomar en plena pandemia”					
Fecha de publicación :	02 de septiembre de 2020					
						
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Aparece		Análisis
				Si	No	
Social Media	1 comunicaci	Tono del mensaje	El tono de comunicación usado permite conocer el	x		El tono implementado en esta figura permite conocer el mensaje con expresiones como

	ón		mensaje y sentido que tiene la campaña.			“Juan y sus patas creyeron que no había peligro por tomar una chelas, la abuela de Juan comprobó que sí”, reforzando el sentido que tenía la campaña de causar culpa, miedo y reflexión
			El tono de comunicación utilizado va relacionado con la personalidad de la marca.		x	El tono que se utilizó no va relacionado con la personalidad de la marca, ya que utiliza recursos como la culpa y el miedo, cuando su personalidad recurre a ser cercana e informativa
		Storytelling	Existe un storytelling dentro de las publicaciones lanzadas durante la campaña que permiten conocer el mensaje.	x		En este video se puede apreciar este indicador, puesto que, se aprecia un inicio y un desenlace de la historia, además que apela a las emociones buscando que el público se sienta identificado.
			El storytelling de la campaña busca apelar a las emociones para poder persuadir a los usuarios.	x		El video se adecua al indicador, por lo que apela a emociones como la culpa y el miedo para lograr que el usuario reflexiones en las consecuencias que puede tener sus acciones
		Copywriting	Los copywriting empleados dentro del contenido han sido elaborados siguiendo el tono comunicacional y el mensaje de la campaña.	x		Se puede analizar que en la figura se ha plasmado en el copywriting el mismo tono y mensaje comunicacional de la campaña, logrando ser directo e impactante
			Los copywriting usados persuadieron y conectaron con los usuarios.		x	La figura al tener un tono y mensaje que alude a la culpa y el miedo ha logrado ser ofensivo y molesto para el usuario, teniendo un efecto contrario

‘El covid-19 no mata solo, no seamos cómplices’, en agosto-septiembre de 2020”

	2. Compartir	Redes Sociales	Se utilizaron páginas oficiales de facebook del gobierno.	x		Reside dentro de una página verificada por parte del gobierno.	
			Los videos están ubicados en Facebook Watch.	x		El formato está dirigido a esta sección para poder ser visualizado por la comunidad.	
		Viralidad	Los contenidos tuvieron una interacción considerable.	x		La pieza cuenta con un majestuoso número de reproducciones, comentario y reacciones que lo hace ser uno de los videos con mayor interactividad dentro de la campaña	
	3. Conversar	Participación	El contenido generado recibió interacción por parte de los usuarios.	x		Dentro la publicación existe una gran cantidad de interacciones con el contenido que queda demostrado a manera de comentarios además de reacciones como “me gusta”, “me entristece” y “me divierte”.	
			Comentarios	Los comentarios fueron positivos hacia la campaña.	x		Existieron comentarios en los que las personas apoyaban el mensaje y la situación recreada elegida.
				Los comentarios fueron negativos hacia la campaña.	x		Se pudo identificar gran diversidad de comentarios negativos y ofensivos hacia la campaña, cuestionando las acciones del gobierno y demostrando malestar ante el mensaje
4.Cooperar	Feedback	Hubo retroalimentación acerca del mensaje de la campaña.	x		Existieron opiniones insultantes acerca del contenido y la estructura que se utilizaron para realizar esta pieza además de la situación elegida para retratar.		

f. Figura 6, video 6:

Unidad de Análisis:	Post 6, Video: “Roberto y sus amigos juegan una pichanga en plena pandemia”					
Fecha de publicación:	30 de agosto de 2020					
						
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Aparece		Análisis
				Si	No	
Social Media	1 comunicación	Tono del mensaje	El tono de comunicación usado permite conocer el mensaje y sentido que tiene la campaña.	x		El tono que se utiliza en esta figura tiene el mismo tono que se ha estado utilizando en la campaña, acudiendo a ser directo, adaptándose a la situación, siendo llamativo, causando miedo y culpabilidad

			El tono de comunicación utilizado va relacionado con la personalidad de la marca.		x	La marca que es una entidad gubernamental tiene un tono de comunicación más formal y cercano que en general busca brindar indicaciones o anunciar, sin embargo en esta campaña no se pudo identificar lo anterior mencionado
		Storytelling	Existe un storytelling dentro de las publicaciones lanzadas durante la campaña que permiten conocer el mensaje.	x		Se pudo identificar la historia que cuenta en torno al objetivo planteado en la campaña, relatando un suceso en relación con el COVID- 19 en donde se puede identificar una acción y reacción a las decisiones del personaje.
			El storytelling de la campaña busca apelar a las emociones para poder persuadir a los usuarios.		x	A pesar de que la figura busca apelar a las emociones y conciencia del usuario utilizando el miedo y la culpabilidad, no logra persuadir al internauta
		Copywriting	Los copywriting empleados dentro del contenido han sido elaborados siguiendo el tono comunicacional y el mensaje de la campaña.	x		En la figura se ha utilizado copywriting siguiendo el tono comunicacional y mensaje de la campaña para lograr un mejor entendimiento e impacto en la historia, implementando el slogan de la campaña “No seamos cómplices”
			Los copywriting usados persuadieron y conectaron con los usuarios.		x	A pesar de que la campaña logró popularidad y consiguió reacciones diversas, no se logró identificar una conexión o persuasión positiva con el usuario
	2. Compartir	Redes sociales	Se utilizaron páginas oficiales de Facebook del gobierno.	x		La presente ha sido difundida en las plataformas sociales del gobierno peruano
			Los videos están	x		Los videos se encuentran en la sección de Facebook

			ubicados en Facebook Watch.			Watch donde permite a los videos viralizarse.
		Viralidad	Los contenidos tuvieron una interacción considerable.	x		Se observó que el presente video consiguió una notoria interacción, esto se notó gracias a los indicadores que brinda la plataforma de Facebook
	3. Conversar	Participación	El contenido generado recibió interacción por parte de los usuarios.	x		En la figura consiguió una gran interacción por parte de los usuarios, ya que al tener un mensaje crudo hubo una reacción masiva por parte de ellos
		Comentarios	Los comentarios fueron positivos hacia la campaña.		x	El video tuvo diversidad en las reacciones, con comentarios negativos o cuestionando las acciones del gobierno, entre otras
			Los comentarios fueron negativos hacia la campaña.	x		Se logró analizar comentarios negativos hacia el video, criticando su elaboración y mensaje
	4.Cooperar	Feedback	Hubo retroalimentación acerca del mensaje de la campaña.	x		Se logró identificar por parte del público objetivo diferentes críticas hacia el mensaje, la campaña y la marca en donde externaban su punto de vista ante lo consumido

g. Figura 7, Video 7:

Unidad de Análisis:	Post 7, Video: “Mario visita a sus seres queridos y tuvo terribles consecuencias”
----------------------------	--

Fecha de publicación :	30 de agosto de 2020
------------------------	----------------------

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Aparece		Análisis
				Si	No	
Social Media	1 comunicación	Tono del mensaje	El tono de comunicación usado permite conocer el mensaje y sentido que tiene la campaña.	x		El tono de comunicación usado está ligado directamente al mensaje de campaña, tiene el mismo sentido que los otros spots similares a este, pero con un contexto diferente.
			El tono de comunicación utilizado va relacionado con la personalidad de la		x	Según lo que se ha analizado en las figuras anteriores, el tono agresivo y directo, no es un estilo de comunicación usual para un ente del Estado, por lo que no se visualiza como un

			marca.			recurso usual.
		Storytelling	Existe un storytelling dentro de las publicaciones lanzadas durante la campaña que permiten conocer el mensaje.	x		En el caso de la figura presente, el storytelling se encuentra, de principio a fin, acompaña a la pieza audiovisual contando una experiencia de vida cotidiana, pero en torno a la pandemia y la consecuencia directa de esta.
			El storytelling de la campaña busca apelar a las emociones para poder persuadir a los usuarios.	x		Al proponer un storytelling dentro del ambiente familiar, exponiendo una consecuencia trágica, hace que pueda generar sentimientos tanto positivos como negativos.
		Copywriting	Los copywriting empleados dentro del contenido han sido elaborados siguiendo el tono comunicacional y el mensaje de la campaña.	x		Durante todo el video existen los textos que son usados como recursos para poder dejar resaltar la reflexión que se quiere, se usa un apoyo vocal junto al texto para esto.
			Los copywriting usados persuadieron y conectaron con los usuarios.		x	En general los usos del copywriting y el video, no llegó a poder concientizar de alguna manera, hubo una reacción de rechazo a todo el mensaje en concreto.
2. Compartir	Redes Sociales		Se utilizaron páginas oficiales de facebook del gobierno.	x		En este caso, el video se encuentra alojado en la página del Ministerio de Cultura, siendo una cuenta verificada.

			Los videos están ubicados en Facebook Watch.	x		Localizado en esta sección de la red social Facebook por la naturaleza de la pieza, en este caso en formato de video.
		Viralidad	Los contenidos tuvieron una interacción considerable.		x	Esta figura no recibió un gran número de interacciones, ha sido vista y comentada, pero no lo suficiente para considerarse viral.
	3. Conversar	Participación	El contenido generado recibió interacción por parte de los usuarios.	x		En la pieza se visualizan los comentarios de las personas, así como las reproducciones del video y las reacciones digitales generadas.
		Comentarios	Los comentarios fueron positivos hacia la campaña.		x	Dentro de la publicación no existieron comentarios de apoyo o empatía acerca del video,
			Los comentarios fueron negativos hacia la campaña.	x		Existieron comentarios de indignación, ya que el caso presente en la figura, según lo que escribieron los usuarios, trataba de señalar a los niños como responsable de la transmisión del virus.
	4.Cooperar	Feedback	Hubo retroalimentación acerca del mensaje de la campaña.	x		Muchas de las expresiones fueron en contra de la pieza y el mensaje que daba por la crudeza de la misma, además se expone que genera un sentimiento de señalamiento hacia el ciudadano.

h. Figura 8, Video 8:

Unidad de Análisis:	Post 8, Video: “#VivirParaContarlo: Testimonio del sacerdote Luis Nuñez del Prado”					
Fecha de publicación :	03 de septiembre de 2020					
						
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Aparece		Análisis
				Si	No	

Social Media	1 comunicación	Tono del mensaje	El tono de comunicación usado permite conocer el mensaje y sentido que tiene la campaña.	x		En la presente figura se cuenta un testimonial con un tono cercano que busca llamar a la concientización y reflexión sobre los contagios del covid-19
			El tono de comunicación utilizado va relacionado con la personalidad de la marca.	x		En el video, a pesar de tener una narración testimonial, tiene un tono diferente a la personalidad de la marca, ya que busca crear conciencia con base en la culpa
		Storytelling	Existe un storytelling dentro de las publicaciones lanzadas durante la campaña que permiten conocer el mensaje.	x		Se logró identificar el storytelling en la narración del video, puesto que cuenta con un testimonio en donde se identifica el mensaje y objetivo de la campaña
			El storytelling de la campaña busca apelar a las emociones para poder persuadir a los usuarios.	x		Al ser el storytelling una narración real en donde se muestra la experiencia del primer internado en UCI por el covid-19, y al dirigirse en primera persona ante el público logra persuadirlos.
		Copywriting	Los copywriting empleados dentro del contenido han sido elaborados siguiendo el tono	x		Los copywriting que se implementaron en el video han sido plasmados en la historia siguiendo el tono comunicacional, siendo cercano y emocional para lograr transmitir el mensaje de campaña.

			comunicacional y el mensaje de la campaña			
			Los copywriting usados persuadieron y conectaros con los usuarios.		x	Los copywriting que se implementaron en la figura tuvo respuestas diversas, perse logró identificar que algunos usuarios conectaron con la historia, sin embargo, también hubo otros que no logro conectar ni persuadir
2. Compartir	Redes sociales		Se utilizaron páginas oficiales de facebook del gobierno.	x		El material se expuso fue difundido en las redes oficiales del Gobierno peruano
			Los videos están ubicados en Facebook Watch.	x		El video se posiciono en la sección de Facebook watch, para que se pueda difundir en este ecosistema
	Viralidad	Los contenidos tuvieron una interacción considerable.	x		El contenido audiovisual por el mensaje transmitido y el acontecimiento que transcurría logro llegar a los usuarios que transmitieron su aprobación y desaprobación, permitiendo que el material se considere viral	
3. Conversar	Participación	El contenido generado recibió interacción por parte de los usuarios.	x		La participación que se observó en la figura tuvo respuestas diversas, pero se logró identificar que algunos usuarios conectaron con la historia, sin embargo, también hubo otros que discreparon del mensaje	
	Comentarios	Los comentarios fueron positivos hacia la campaña.	x		Se identificó diversos comentarios en el video; sin embargo, se pudo visualizar más comentarios negativos	

'El covid-19 no mata solo, no seamos cómplices', en agosto-septiembre de 2020”

			Los comentarios fueron negativos hacia la campaña.	x		En la figura se pudo identificar comentarios negativos que atacaban a la campaña y a los entes gubernamentales
	4.Cooperar	Feedback	Hubo retroalimentación acerca del mensaje de la campaña.	x		Se visualizó en el material, diferentes comentarios hacia el video donde brindaban un aporte de mejora en el video y otros donde se mostraba una fuerte crítica

i. Figura 9, video 9:

Unidad de Análisis:	Post 9, Video: “Recomendaciones para tener un viaje seguro”					
Fecha de publicación:	04 de septiembre de 2020					
						
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Aparece		Análisis
				Si	No	
Social Media	Comunicación	Tono del mensaje	El tono de comunicación usado permite conocer el mensaje y sentido que tiene la campaña.		x	El presente video utiliza un tono de comunicación neutral, en el que se ve reflejado únicamente un tipo de instructivo acerca del uso de la bicicleta como medio de transporte.

			El tono de comunicación utilizado va relacionado con la personalidad de la marca.	x		Al ser un video en el que se explica un método factible para el ciudadano, se ve relacionado a lo que un ente del Estado compartiría en sus páginas sociales.
		Storytelling	Existe un storytelling dentro de las publicaciones lanzadas durante la campaña que permiten conocer el mensaje.		X	No existe un storytelling debido a que es un video instructivo.
			El storytelling de la campaña busca apelar a las emociones para poder persuadir a los usuarios.		X	No existe un storytelling debido a que es un video instructivo.
		Copywriting	Los copywriting empleados dentro del contenido han sido elaborados siguiendo el tono comunicacional y el mensaje de la campaña.		X	El tono de la campaña no tiene ese mismo sentido en el caso de esta figura, no hace referencia a algún tipo de reflexión directamente a un comportamiento o alguna advertencia.
			Los copywriting usados persuadieron y conectaron con los usuarios.	x		Se puede observar que hay usuarios que sí llegaron a conectar con el video, incluso en el día a día, se pudo ver a más personas utilizando este vehículo.
	2. Compartir	Redes Sociales	Se utilizaron páginas oficiales de Facebook del gobierno.	x		Se encuentra ubicada en el perfil social de la presidencia del Perú.
			Los videos están ubicados en Facebook Watch.	x		Debido al formato usado, esta pieza está ubicada en la sección de Facebook Watch.
		Viralidad	Los contenidos tuvieron una interacción considerable.	x		La perspectiva acerca de esta figura es positiva, ya que presenta visiblemente volumen en sus reproducciones, comentarios y reacciones.

	3. Conversar	Participación	El contenido generado recibió interacción por parte de los usuarios.	x		En la publicación del video hay evidencia de participación de la comunidad digital que se sitúa en las acciones que nos permite la red social.
		Comentarios	Los comentarios fueron positivos hacia la campaña.	x		En el caso de esta figura existieron personas que tenían una posición positiva acerca del uso de la bicicleta y la promoción de este medio para el transporte en tiempos de Covid-19.
			Los comentarios fueron negativos hacia la campaña.	x		En su mayoría los comentarios negativos se refieren al nombre de la campaña más que al video o la referencia en sí.
	4.Cooperar	Feedback	Hubo retroalimentación acerca del mensaje de la campaña.	x		En este caso se celebra la iniciativa, además de la fomentación de la educación vial. Sin embargo, las opiniones negativas son en su mayoría por la gestión del gobierno de ciclovías.

j. Figura 10, video 10

Unidad de Análisis:		Post 10, Vídeo: “Mantén la distancia social”				
Fecha de publicación:		11 de septiembre de 2020				
						
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Aparece		Análisis
				Si	No	
Social Media	Comunicación	Tono del mensaje	El tono de comunicación usado permite		x	El tono de comunicación empleado no es el que representa principalmente a la campaña, ya que no hay una historia detrás o algún tipo de

			conocer el mensaje y sentido que tiene la campaña.			señalamiento de comportamiento inadecuado.
			El tono de comunicación utilizado va relacionado con la personalidad de la marca.	x		Es un video instructivo, al ser un tipo guía para el ciudadano, es lo que se esperaría de una institución del Estado.
		Storytelling	Existe un storytelling dentro de las publicaciones lanzadas durante la campaña que permiten conocer el mensaje.		x	Es un video instructivo, no hay uso de narrativa dentro de esta figura que se pueda analizar para verificar la manifestación correcta del mensaje de campaña.
			El storytelling de la campaña busca apelar a las emociones para poder persuadir a los usuarios.		x	Es un video instructivo, no hay empleo de narrativa dentro de esta figura que se pueda analizar para comprobar la manifestación correcta del mensaje de campaña.
		Copywriting	Los copywriting empleados dentro del contenido han sido elaborados siguiendo el tono comunicacional y el mensaje de la campaña.		x	En este sentido, los textos empleados dentro de la figura son más instructivos que no van de acorde al tono comunicacional de la campaña.

			Los copywriting usados persuadieron y conectaros con los usuarios.	x		Si bien existieron muchas personas que no estaban de acuerdo, también hubo comentarios en los que relataban que seguirán los consejos y anhelaban que más personas lo hagan.
2.	Compartir	Redes sociales	Se utilizaron páginas oficiales de Facebook del gobierno.	x		El video estuvo ubicado en la fuente principal del gobierno peruano, logrando que el mensaje transmitido se tome con mayor seriedad
			Los videos están ubicados en Facebook Watch.	x		La plataforma de Facebook ofrece una sección donde se puede subir los videos, es ahí donde se ubicó este material en Facebook Watch
	Viralidad	Los contenidos tuvieron una interacción considerable.	X		El contenido tuvo una gran interacción del público peruano, por lo que consiguió una masiva atención que por consiguiente sea considera viral	
3.	Conversar	Participación	El contenido generado recibió interacción por parte de los usuarios.	x		Por la naturaleza del mensaje y la situación que estaba sobrellevando el país, el video logro generar interacción de parte de los usuarios
		Comentarios	Los comentarios fueron positivos hacia la campaña.	x		Hubo comentarios de agradecimiento y a favor de lo que se comenta y fomenta el video.
			Los comentarios fueron negativos hacia la campaña.	x		Existieron comentarios negativos en contra de la figura, sin embargo, la población, también manifestaba el descontento acerca de otro tema.

	4.Cooperar	Feedback	Hubo retroalimentación acerca del mensaje de la campaña.	x		Al ser un material más informativo, el público estuvo predispuesto a generar un comentario al mensaje expuesto
--	------------	----------	--	---	--	--

k. Figura 11, Video 11:

Unidad de Análisis:	Post 11, Vídeo: “Uso correcto del lavado de manos”					
Fecha de publicación:	10 de septiembre de 2020					
						
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Aparece		Análisis
				Si	No	
Social Media	Comunicación	Tono del mensaje	El tono de comunicación usado permite conocer el mensaje y sentido que		x	En la presente figura utilizan un tono neutro y formal que evita identificar el mensaje o sentido de la campaña

			tiene la campaña.			
			El tono de comunicación utilizado va relacionado con la personalidad de la marca.	x		En este caso el tono de comunicación implementado va relacionado con la personalidad de marca que suele acudir a un tono neutro y formal.
		Storytelling	Existe un storytelling dentro de las publicaciones lanzadas durante la campaña que permiten conocer el mensaje.		x	En la presente figura no se identifica un storytelling, ya que solo brinda información y no cuenta con historia que permita conocer el mensaje de la campaña
			El storytelling de la campaña busca apelar a las emociones para poder persuadir a los usuarios.		x	El video es de carácter informativo, y carece de una narrativa que apela a emociones.
		Copywriting	Los copywriting empleados dentro del contenido han sido elaborados siguiendo el tono comunicacional y el mensaje de la campaña.		x	Los copywriting que se emplearon en el video fueron cortos y precisos, contradiciendo al tono comunicacional, ya planteado en anteriores videos con frases como “Un correcto lavado de manos te puede convertir en un héroe”.
			Los copywriting usados persuadieron y conectaron con los usuarios.		x	A pesar de ser un copywriting preciso y directo con su mensaje, no logró persuadir a los usuarios
	2. Compartir	Redes Sociales	Se utilizaron páginas oficiales de Facebook del gobierno.	x		Forma parte del contenido publicado por el Ministerio de Salud que es un ente oficial del gobierno.
			Los videos están ubicados en Facebook	x		Radica en el canal de Facebook Watch por su naturaleza de video.

			Watch.			
		Viralidad	Los contenidos tuvieron una interacción considerable.		x	A nivel de volumen, la cantidad de interacciones que obtuvo no fueron considerablemente abundantes respecto a los demás.
	3. Conversar	Participación	El contenido generado recibió interacción por parte de los usuarios.	x		Esta figura obtuvo reacciones, reproducciones y comentarios por parte de la comunidad digital.
		Comentarios	Los comentarios fueron positivos hacia la campaña.	X		En el video existen comentarios positivos de parte de los usuarios.
			Los comentarios fueron negativos hacia la campaña.	x		Son visibles diversos comentarios negativos en donde se criticó al gobierno
	4.Cooperar	Feedback	Hubo retroalimentación acerca del mensaje de la campaña.	x		Existieron opiniones acerca de lo favorable que es el mensaje que se envía, sin embargo sobre el hashtag en el que se soporta la campaña, desemboca sentimiento y comentarios negativos.