



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

ACTITUDES FRENTE A LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
SOBRE SITUACIONES DE RIESGO DE DESASTRES EN UNA
WEB PÚBLICA PERUANA

PRESENTADA POR
PATRICIA CONCEPCION ALTAMIRANO DELGADO DE VAN
DER MOST

ASESORA
CARLA QUEIROLO BOBADILLA

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
POBLACIÓN, COMUNICACIÓN Y DESARROLLO SOSTENIBLE

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ACTITUDES FRENTE A LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA SOBRE
SITUACIONES DE RIESGO DE DESASTRES EN UNA WEB PÚBLICA
PERUANA**

PARA OPTAR

EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA POBLACIÓN, COMUNICACIÓN Y
DESARROLLO SUSTENTABLE

PRESENTADO POR:

LIC. PATRICIA CONCEPCION ALTAMIRANO DELGADO DE VAN DER MOST

ASESORA:

MG. CARLA QUEIROLO BOBADILLA

LIMA, PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres, que me inculcaron seguir adelante y lograr los objetivos aun cuando ya no estén a mi lado; a mi familia por su paciencia y acompañamiento para culminar esta etapa académica.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por acompañarme y guiar mis pasos.

A mi familia y amigos por su apoyo en este camino académico.

Mi gratitud a mi asesora Mg. Carla Queirolo por motivarme y por sus conocimientos profesionales para concluir la tesis

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	21
1.1 Antecedentes de la investigación.....	21
1.1.1 Antecedentes Internacionales	21
1.1.2 Antecedentes Nacionales	24
1.2 Bases teóricas	25
1.2.1. Actitud	26
1.2.2. Percepción del riesgo	26
1.2.3. Percepción gestión del riesgo	27
1.2.4. Comportamiento	27
1.2.5. Modelos de conducta	28
1.2.6. Comunicación estratégica	29
1.2.7. Comunicación digital	30
1.2.8. Comunicación para el desarrollo	30
1.2.9. Difusión de Innovaciones	31
1.2.10. Prevención o Acción social.....	32
1.2.11. Contenidos comunicacionales	33
1.2.12. Comunicación visual.....	33
1.2.13. Conocimiento y comunicación	34
1.3 Definiciones conceptuales	34
1.3.1. Comunicación visual.....	34

1.3.2. Contenidos comunicacionales	35
1.3.3. Desastre natural	35
1.3.4. Desarrollo Sustentable	36
1.3.5. Fenómeno El Niño	36
1.3.6. Gestión de contenidos web	37
1.3.7. Gestión de Riesgos de Desastres	37
1.3.8. Ilustraciones	37
1.3.9. Lineamientos	37
1.3.10. Mensajes	38
1.3.11. Percepción del riesgo	38
1.3.12. Población	38
1.3.13. Prevención	39
1.3.14. Slogan	39
1.3.15. Teoría de la difusión de innovaciones (DOI)	39
1.3.16. Uso de Internet por universitarios	40
1.3.17. Vulnerabilidad	40
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	41
2.1 Diseño metodológico	41
2.2. Diseño muestral	42
2.3. Procedimiento de muestreo	47
2.4. Técnicas de recolección de datos	49
2.5. Instrumentos	50
2.6. Validación	52
2.7. Técnicas para el procesamiento de la información	57

2.8. Operacionalización de variables.....	57
2.9. Aspectos Éticos	58
CAPÍTULO III: RESULTADOS	59
3.1 Análisis de contenido.....	60
3.1.1 Cartillas	60
3.1.2 Afiche	65
3.2 Resultados de las entrevistas semi estructuradas a universitarios	67
3.2.1 Dimensión de Actitud.....	67
3.2.1.1 Indicador de Actitudes	67
3.2.2. Dimensión de Conocimiento.....	70
3.2.2.1 Indicador Comprensión de Contenidos	71
3.2.2.2 Indicador Consumo de la información	72
3.2.2.3 Indicador de comportamiento	73
3.2.3. Dimensión de Emociones.....	74
3.2.3.1. Indicador de Atracción y agrado.....	74
3.2.3.2. Indicador de Reflexión	75
3.2.3.3. Indicador de seriedad o humor	76
3.2.3.4. Indicador temor o sorpresa.....	76
3.2.4 Dimensión de Comunicación visual	77
3.2.4.1. Indicador de Ilustraciones.....	77
3.2.4.2. Indicador Cromático.....	79
3.2.4.3. Indicador de Slogan.....	79
3.2.5. Dimensión Informativa.....	80
3.2.5.1. Indicador de lenguaje formal o técnico	80
3.2.5.2. Indicador de información de otros contenidos	81

3.2.6 Dimensión Comunicacional o canales.....	82
3.2.6.1. Indicador de Canales de difusión.....	82
3.3. Resultados de las entrevistas semi estructuradas a profesionales	83
3.3.1 Dimensión de Actitud.....	83
3.3.1.1 Indicador Actitud.....	83
3.3.2. Dimensión de Conocimiento.....	86
3.3.2.1 Indicador Conocimiento.....	86
3.3.2.2 Indicador Consumo de información	87
3.3.2.3 Indicador Comprensión de Contenidos	88
3.3.2.4. Indicador de comportamiento	90
3.3.3 Dimensión de Emociones.....	91
3.3.3.1. Indicador de Atracción	91
3.3.3.2. Indicador de Reflexión	92
3.3.3.3. Indicador de seriedad o humor	93
3.3.3.4 Indicador de emoción	93
3.3.4 Dimensión de Comunicación visual.....	95
3.3.4.1. Indicador de Ilustraciones.....	95
3.3.4.2. Indicador Cromático.....	96
3.3.4.3. Indicador de Slogan.....	97
3.3.5 Dimensión Informativa.....	98
3.3.5.1. Indicador Lenguaje	98
3.3.5.2. Indicador de información de otros contenidos	99
3.3.6 Dimensión Comunicacional.....	100
3.3.6.1. Indicador de Canales de difusión.....	100
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	102

CONCLUSIONES.....	113
RECOMENDACIONES	122
PROPUESTA DE LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN.....	132
REFERENCIAS.....	138
ANEXOS	146
Anexo N°1 Matriz de consistencia	146
Anexo N° 2 Ficha de validación del instrumento.....	147
Anexo N° 3 Consolidación de la validación del instrumento	148
Anexo N° 4 Ficha de observación de cartillas y afiche	149
Anexo N° 5 Cartillas y Afiche del Indeci.....	151
Anexo N° 6 Entrevista en profundidad semiestructurada a expertos	156

INDICE DE ABREVIATURAS

CENEPRED	Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres
DOI	Difusión de Innovaciones
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.
FEN	Fenómeno El Niño
FENC	Fenómeno El Niño Costero
INDECI	Instituto Nacional de Defensa Civil
MIMP	Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables
ODS	Objetivo de Desarrollo Sostenible
SINAGERD	Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres
SUNEDU	Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria
UNISDR	Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres de las Naciones Unidas

RESUMEN

Este trabajo analiza las actitudes y el conocimiento de los universitarios de la carrera de Ciencias de la Comunicación sobre los contenidos de riesgo de desastre del Fenómeno El Niño de la web del Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI) durante el Niño Costero de 2017, que afectó a los departamentos de: Piura, Lambayeque, La Libertad y Lima, ocasionando pérdidas económicas al país. Este estudio es relevante porque contribuye a visibilizar la actitud de los universitarios en cuanto a prevención sobre riesgos de desastres con el objetivo de proponer, en futuras intervenciones, a este grupo objetivo como agentes del cambio social. El objetivo general ha sido analizar la actitud y conocimiento frente a la comunicación estratégica de riesgo de desastres del Fenómeno El Niño de los universitarios difundidos en esta web pública. La investigación es cualitativa, de diseño fenomenológico y método inductivo, interpretativo. Como instrumentos se utilizaron el análisis de contenido de las piezas gráficas y la entrevista en profundidad semi estructurada a universitarios y especialistas en el tema. Entre los resultados se resaltan que los contenidos de la comunicación estratégica planteada en los materiales no generan una actitud favorable en los universitarios porque no impactan visualmente y no generan emoción. Asimismo, en cuanto a conocimiento, mencionaron no conocer medidas de prevención y los canales elegidos fueron los menos adecuados para alcanzar al grupo objetivo y procurar una actitud de estar preparados frente al fenómeno.

Palabras clave: actitud frente a riesgo de desastre, conocimiento, emoción, gestión del riesgo, comunicación visual, comunicación estratégica, Fenómeno El Niño, lineamientos.

ABSTRACT

This work analyzes the attitudes and knowledge of the university students of the Communication Sciences career on the contents of the disaster risk of the El Niño Phenomenon presented on the website of the National Institute of Civil Defense (INDECI). In 2017, this phenomenon affected various departments of Peru: Piura, Lambayeque, La Libertad and Lima, causing economic losses to the country. This study is relevant because it contributes to make visible the attitude of university students in terms of disaster risk prevention with the aim of proposing, in future interventions, this target group as agents of social change. The general objective of the research has been to analyze the attitude and knowledge regarding the strategic communication of disaster risk of the El Niño Phenomenon of the university students disseminated on this public website. The research is qualitative, with a phenomenological design and an inductive, interpretive method. As instruments, the content analysis of the graphic pieces and the semi-structured interview with university students and specialists on the subject were used. Among the results, it is highlighted that the contents of the strategic communication proposed in the materials do not generate a favorable attitude in the university students because they do not visually impact and do not generate emotion. Likewise, in terms of knowledge, they mentioned do not know preventive measures in the contents. In terms of the channels chosen, they were the least adequate to reach the target group and seek an attitude of being prepared for the phenomenon.

Keywords: attitude towards disaster risk, knowledge, emotion, risk management, visual communication, strategic communication, El Niño phenomenon, guidelines.

INTRODUCCIÓN

Los fenómenos naturales suceden cada vez con mayor intensidad en diferentes zonas del mundo, pueden ser inundaciones, terremotos, sequías o intensas lluvias como ocurre con el Fenómeno El Niño, que no solo tiene repercusiones en sectores vitales como la economía, el sistema sanitario y el medio ambiente de los países donde se presenta, sino también en la vida de miles de pobladores.

En este sentido, el Perú al ubicarse en el Cinturón de Fuego del Pacífico tiene condiciones geográficas y climáticas para que ocurran desastres naturales, entre ellos el Fenómeno El Niño. Martínez y Takahashi (2017, p.35) indicaron que este fenómeno es de poca duración, sucede en determinados meses y que entre sus características están las temperaturas altas en el mar, con intensas lluvias en la costa norte, además de efectos negativos en el ambiente marino.

Por consiguiente, es importante destacar que los pobladores en general y los universitarios en especial deben estar instruidos y preparados para que puedan replicar los mensajes de las estrategias de comunicación sobre riesgo de desastres o de prevención y de cómo actuar frente al Fenómeno El Niño, a cargo de las instituciones públicas a las cuales les corresponde ejecutar campañas comunicacionales para sensibilizar a este público objetivo, cuando se presente este fenómeno. Pues un fin de la universidad es formar profesionales con gran aptitud y calidad, así como “pleno sentido de responsabilidad social de acuerdo a las necesidades del país” (Ley Universitaria N° 30220, p. 527214).

Al respecto, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) al 2019 informó que tenía registrados y matriculados 1 356 000 alumnos

en las distintas universidades del país. Esta población debería ser considerada en los planes de comunicación de las instituciones que trabajan y difunden información sobre prevención de riesgo de desastres, con el fin de sensibilizarlos y empoderarlos con el fin de que sean agentes y promotores de responsabilidad social frente a las situaciones de riesgo y peligro que el país enfrenta cuando ocurre un desastre natural, por ejemplo, el Fenómeno El Niño.

Por ello, es significativo que las instituciones encargadas de informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre los desastres naturales deben contar con estrategias comunicacionales mucho más concretas y visibles que permitan involucrar a los universitarios para que comprendan la responsabilidad de saber cómo actuar frente a este fenómeno en las ciudades donde viven.

Una de estas instituciones es el Instituto Nacional de Defensa Civil – INDECI, organismo público que es parte del Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres y depende del Ministerio de Defensa. El INDECI asesora y propone a la Presidencia del Consejo de Ministros, las disposiciones que garantizan los procesos técnicos y administrativos para una rápida y efectiva reacción. Asimismo, coordina, supervisa, formula e implementa la Política Nacional y el Plan Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres (preparación, respuesta y rehabilitación).

Sus objetivos contribuyen a fortalecer la capacidad de la gestión reactiva de las instituciones que son parte del Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres (SINAGERD) y fortalecer la gestión institucional del INDECI.

Entre sus funciones están:

- Responsables de la Red Nacional de Alerta Temprana.
- Se desempeña como Secretaria Técnica del Fondo para Intervenciones ante la Ocurrencia de Desastres Naturales.
- Brinda asistencia técnica a las autoridades en los tres niveles de gobierno, en los cinco niveles de emergencia.
- Conduce las acciones en la emergencia del más alto nivel (nivel 5).
- Brinda apoyo humanitario a población vulnerable en situación de emergencia a través de los gobiernos regionales.
- Cuenta con el Centro de Operaciones de Emergencia Nacional (COEN) implementado con la más alta tecnología.
- Tiene al Centro de Sensibilización implementado con tecnología de punta e infraestructura que promueve y fortalece las capacidades de los visitantes ante el riesgo de desastres.

El INDECI cuenta con Órganos de la Alta Dirección, de Control Institucional, Órganos de Asesoramiento y de Apoyo donde se ubica la Oficina General de Comunicación Social; cuenta con la plataforma virtual reactiva del riesgo de desastres INDECIEduc@, donde se subieron cursos sobre Plan Familiar de Emergencia “La Seguridad empieza en casa”, “Gestión inclusiva del Riesgo de desastre” y Mapa Comunitario de riesgos”.

Sin embargo, en la información expuesta en su página web (www.gob.pe/indeci) no se logró identificar las actividades de concientización -a través de talleres y/o programas- sobre prevención dirigidos a públicos objetivos como los universitarios. Tampoco se evidenciaron las piezas gráficas generadas para las estrategias sobre el Fenómeno El Niño (FEN), que por ser un fenómeno recurrente y puede aparecer cada cuatro años en el verano, debería contar con un espacio definido y actualizado donde

el usuario podría observar diversa información en piezas gráficas (folletos, banners, afiches, videos, actividades interactivas). De igual forma, no se observó la difusión de este tema en las universidades u otras entidades de educación superior.

Por ello, en el verano de 2017, cuando se presentó el Fenómeno El Niño Costero, se advirtió la necesidad de una estrategia de comunicación de prevención sobre riesgo de desastre constante hacia la sociedad y en especial a los universitarios. Sin embargo, las piezas gráficas difundidas en su página web, durante el evento del FEN fueron solo informativas, sin estar dirigidas a los universitarios, un grupo objetivo que no fue identificado y que sería de gran apoyo en la fase de prevención en caso de volver a vivir un FEN, como el ocurrido, cuya fuerza destructiva tuvo 285,955 personas damnificadas (Indeci, 2017), arrasó cultivos, viviendas, así como infraestructura y tuvo serios impactos en la economía local y nacional.

Por lo expuesto, es importante plantear lineamientos de comunicación efectiva, que permitan que tanto los contenidos de la página web como de las redes sociales de las entidades a cargo de divulgar los desastres naturales como el Fenómeno El Niño, logren una actitud favorable y conocimiento del tema en el universitario. De esta manera se les sensibilizará para que sean agentes de cambios en sus aulas y entornos inmediatos y estén preparados y participen de ocurrir un fenómeno de esa magnitud, en vista que la protección civil o defensa civil es una actividad apoyada por el Estado, para proteger o ayudar a las poblaciones que residen en zonas vulnerables.

Formulación del Problema

Se propone la siguiente pregunta: ¿Cómo es la actitud y conocimiento frente a la comunicación estratégica sobre situaciones de riesgo de desastre del Fenómeno El

Niño de los universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación publicados en la web del Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI), en Lima?

Para resolver la interrogante general de la presente investigación cualitativa, se enuncian las preguntas específicas siguientes:

a) ¿De qué manera los contenidos y mensajes sobre situaciones de riesgo de desastres difundidos sobre el Fenómeno El Niño en la web del INDECI son comprendidos por los universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación?

b) ¿En qué medida el mensaje, lenguaje e ilustraciones de los contenidos de riesgo de desastres sobre el Fenómeno El Niño difundidos en la web del INDECI, provocan una actitud favorable para tomar medidas de prevención en los universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación?

c) ¿De qué manera la comunicación estratégica en los contenidos sobre riesgo de desastres difundida acerca del Fenómeno El Niño en la web del INDECI, alienta una actitud favorable (luego de su lectura y consumo) para tomar medidas de prevención en los universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación?

A continuación se formula el objetivo general:

Analizar la actitud y conocimiento frente a la comunicación estrategia sobre situaciones de riesgo de desastres del Fenómeno El Niño de los universitarios de la Facultad de Ciencias de Comunicación publicada en la web del Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI).

Asimismo, se enuncian los objetivos específicos para alcanzar el objetivo general propuesto:

a) Analizar si los contenidos y mensaje sobre situaciones de riesgo de desastres difundidos sobre el Fenómeno El Niño en la web del INDECI son comprendidos por los universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

b) Analizar el mensaje, lenguaje e ilustraciones de los contenidos sobre riesgo de desastres sobre el Fenómeno El Niño difundidas en la web del INDECI, para conocer si provocan una actitud favorable para tomar medidas de prevención en los universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

c) Evaluar si la comunicación estratégica utilizada en los contenidos sobre situaciones de riesgo de desastres difundida acerca del Fenómeno El Niño en la web del INDECI, alienta a una actitud favorable (luego de su lectura y consumo) para tomar medidas de prevención en los universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

d) Considerar lineamientos de comunicación estratégica sobre riesgo de desastres de los contenidos acerca del Fenómeno El Niño para universitarios en futuras intervenciones, en canales de difusión.

Por otro lado, la importancia de este trabajo, en cuanto a desarrollo sustentable, es porque está vinculado al cambio climático, que ha intensificado la aparición del FEN y afecta al medio ambiente y población nacional e internacional. Por ello, la presente investigación es relevante al alinearse con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N°13 sobre Acción por el Clima. Según Naciones Unidas (2021) el cambio climático altera los sistemas meteorológicos, como es el caso de los niveles del mar, que están

subiendo cada vez más, así como incide en la fluctuación de las temperaturas y corrientes marinas. También el Centro para la Investigación del Fenómeno El Niño, que promueve proyectos de investigación científica con el fin de reducir los impactos socio económicos y ambientales de este evento natural, sostiene la necesidad que los gobiernos generen políticas enfocadas a prevenir este fenómeno y trabajar en objetivos de desarrollo social y sustentable para la población.

En cuanto a la justificación teórica, la presente tesis es un aporte a la comunicación, pues permite entender la influencia de las variables de estudio sobre actitud, conocimiento y comunicación estratégica. De igual manera, a nivel práctico los resultados del estudio identifican factores de la comunicación estratégica para mejorar la difusión de temas sobre prevención y reacción de los universitarios frente a este fenómeno natural para que los sensibilice y se genere conciencia social para apoyar a las personas que viene en zonas vulnerables impactadas por el FEN.

Asimismo, la presente investigación destaca que los universitarios son un elemento clave en la difusión de información recibida, procesada y compartida entre sus pares, familiares y entornos cercanos. Junto con ello la universidad juega un rol preponderante en formar y educar a los estudiantes en una cultura ambiental y en la reducción de riesgos frente al cambio climático. (De la Paz y López-Ávila, 2015)

Se aporta con esta investigación a sentar bases para una mejor gestión de iniciativas de comunicación en cuanto a temas de prevención y gestión del riesgo, donde los mensajes y materiales desempeñan un rol influyente en el grupo de estudio, los mismos que podrían articularse entre la institución que provee la información específica, la Academia y la población.

Este trabajo es factible en el aspecto técnico al contar con los recursos humanos disponibles, materiales bibliográficos, así como con las fuentes primarias y secundarias necesarias para el desarrollo de la tesis. Debido a que el progreso de la tesis ocurrió durante la pandemia de la Covid-19, se tuvo la disponibilidad para realizar e implementar el trabajo de investigación de manera virtual. Asimismo, los profesionales y alumnos relacionados con el tema pudieron ser entrevistados vía zoom, así como hubo disponibilidad de tiempo para el análisis de la data obtenida.

En relación a los materiales se contó con el equipo tecnológico necesario para realizar la investigación, así como se utilizaron programas informáticos para procesar la data necesaria producto de la investigación.

La presente tesis tuvo al inicio la limitación del acceso a las piezas gráficas que se difundieron durante El Niño Costero, verano de 2017, impase que fue subsanado porque se contactó con el web master vía la página de Transparencia del INDECI, de esa manera se obtuvieron las cartillas y el afiche, materia de análisis del presente trabajo.

De otro lado, el presente trabajo utilizó una metodología de enfoque cualitativo, diseño fenomenológico y método inductivo e interpretativo. En cuanto a los instrumentos, se utilizó la entrevista en profundidad semiestructurada aplicada a universitarios que cursaban el último ciclo de estudios en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú , así como a especialistas de comunicación, diseño gráfico, economía y psicología. La muestra se eligió por conveniencia por la disponibilidad de tiempo para ubicar y acceder al grupo de estudio debido a que este trabajo se realizó durante la pandemia de la Covid-19.

El Capítulo I contiene el Marco Teórico, que presenta las investigaciones internacionales y nacionales utilizadas como referentes, se presentan las principales bases teóricas que confieren el análisis de las variables de estudio y motivan las definiciones conceptuales.

El Capítulo II presenta la Metodología, que desarrolla la investigación cualitativa, además de las técnicas de recolección, procesamiento de datos y los aspectos éticos de esta investigación.

En el Capítulo III se muestran los resultados más importantes y resaltantes obtenidos en la investigación, que responden a los objetivos planteados y que son interpretados en base al análisis de contenidos.

El Capítulo IV contiene la discusión, en la que se contrasta la información reunida, seleccionada y finalmente interpretada con el objetivo de analizarla y comprender de qué manera se presenta la investigación realizada. También se muestran los lineamientos para la Estrategia de Comunicación sobre el Fenómeno El Niño.

Consecutivamente, se detallan las conclusiones y recomendaciones del trabajo sobre un fenómeno recurrente en el Perú. Se incluyen los lineamientos de comunicación estratégica para universitarios. Por último, figuran las fuentes de información y los anexos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Diversas organizaciones a cargo de la prevención de desastres naturales no cuentan con estrategias de comunicación con contenidos y mensajes adecuados y efectivos. Existen algunas que manejan diversas plataformas para difundir información relevante y otras suelen mantener las páginas web, como canal principal, para difundir mensajes y estrategias relacionadas al tema de estudio. Sin embargo, para determinados públicos objetivos es necesario desarrollar nuevos canales de llegada con mensajes, lenguaje e ilustraciones adecuadas, que logren una actitud positiva y mayor conocimiento del tema, y que estén integradas en una estrategia de comunicación. Así lo muestran las distintas investigaciones revisadas que demuestran la importancia de la comunicación estratégica, el mensaje y plataformas de difusión sobre riesgo de desastre.

1.1.1 Antecedentes Internacionales

En su tesis doctoral Gaeta (2015) sobre la mediación de la comunicación del riesgo de desastres en España presentó como objetivo darle valor a la intervención comunicacional para reducir el riesgo de desastres naturales y plantear mejoras en los discursos oficiales sobre el tema y en las prácticas comunicativas comunitarias (p.21). Utilizó como metodología un enfoque cualitativo, métodos genealógico, etnográfico y dialéctico. Entre sus conclusiones tuvo que el alcance de los desastres naturales tiene patrones universales afectando a los pobladores desigualmente, aparecen nuevos

enfoques en la gestión de riesgos que ofrecen respuestas integrales, entre otros (p.341).

Lanzuela (2014) en su trabajo sobre percepción de los universitarios de Aragón acerca de los riesgos naturales analizó y valoró la percepción social de estos riesgos en la zona; los objetivos específicos apuntaron a conocer la formación ofrecida al respecto en los niveles primarios, secundarios y bachillerato, o estudios afines con el medio ambiente; conocer el tipo de datos proporcionado sobre los riesgos hacia la población, los canales empleados para difundir; conocer de la población qué riesgos cree que más afectan a la colectividad, también las causas y efectos principales y comprender la preparación que creen tener para afrontar este tipo de desastres naturales y su predisposición por aprender (pp. 42-43). Realizó una encuesta a los estudiantes y su análisis para obtener una visión que permitiera apreciar la eficacia y adecuación del sistema al tratar estos peligros. El trabajo tuvo como resultados que hay conciencia ambiental extendida en los alumnos y son conscientes de su importancia y los daños que ocasionarían los desastres (p.79). El trabajo reveló la falta de información sobre planes de medidas preventivas, emergencia o comportamientos que se deben seguir en caso de desastres.

En su investigación, Tejada Guzmán (2012) sobre una estrategia de comunicación para prevenir emergencias y desastres en una universidad ecuatoriana presentó como objetivo general saber las necesidades de los universitarios en cuanto a la prevención de desastres y emergencias y efectuar un plan. Los objetivos específicos plantearon el análisis de potenciales desastres que podrían suceder en la facultad y comprender las percepciones,

conocimientos y emociones de los universitarios para medir el grado de desinformación ante desastres y emergencias. Como consecuencia se elaboraría una estrategia de comunicación que socializaría el plan de prevención (p.53). En cuanto a su metodología utilizó el enfoque mixto por medio de un análisis de riesgo. Entre las conclusiones indicó la ausencia de salidas de emergencia en el local universitario, lo cual es inseguro y no resguardan la vida del alumno y de otras personas; los alumnos encontraron positiva la ejecución del plan con la intervención de las autoridades de la casa universitaria; y los riesgos ocurridos en el centro de estudio fueron debido a la falta de prevención e información, detectándose que la respuesta del alumnado no fue su seguridad sino por curiosidad. (p.10)

Case, Crook, Lazard y Mackert (2016) presentaron en su investigación formativa examinar la percepción de los estudiantes universitarios acerca de los cigarrillos electrónicos y sus implicaciones para futuras campañas de comunicación en salud. El trabajo se concentró en estudiar constructos como actitudes, conocimiento, beneficios y ventajas, así como desventajas percibidas. Para ello utilizó entrevistas estructuradas a 30 estudiantes de pregrado de una universidad del su este de Norteamérica. Entre sus resultados, detallaron que en cuanto a conocimiento los participantes dijeron no estar seguros sobre el contenido de estos cigarrillos, sobre su funcionamiento y también tenían una percepción equivocada del aerosol que generaba. En cuanto a las actitudes se presentaron positivas, negativas y neutrales, siendo la mayoría que reportó actitudes positivas al considerar a los e-cigarrillos como más saludables en comparación de los tradicionales.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Córdova y Gonzales (2018) determinaron una relación entre la percepción de riesgo de la erosión de tierra y la resiliencia en una organización que fue una cooperativa ubicada en Puente Piedra, Lima. En su investigación utilizaron una metodología de enfoque cuantitativo para medir sus variables de resiliencia y percepción de riesgo de deslave; la metodología es descriptiva, correlacional y de corte transversal. El instrumento aplicado fue la escala de resiliencia de Connor-Davidson. Entre sus conclusiones destacó que no existió relación entre la resiliencia y la percepción de riesgo de deslave de parte de los jefes de familia, que fue el grupo de análisis donde la resiliencia presentó nivel alto y medio. En cuanto sus dimensiones (persistencia, tenacidad y autoeficacia) el nivel fue alto, luego estuvieron “adaptación y redes de apoyo, control y propósito, control bajo presión y espiritualidad”, (p. 76).

Terrones (2018) describió en su investigación las labores de educación y actitudes para prevenir los desastres naturales en estudiantes de un instituto de educación superior tecnológico público en Lima; su objetivo fue establecer una relación entre las actitudes sobre la prevención de los desastres naturales en los estudiantes y las acciones educativas (p.17). También analizó el nivel de relación de las acciones educativas y la actitud cognitiva sobre prevención de los desastres naturales de los alumnos. También analizó el nivel de relación entre las acciones educativas, la actitud afectiva y conductual sobre la prevención de los desastres naturales en los educandos del instituto. (p.17)

Utilizó un enfoque cuantitativo, no experimental, con diseño de corte transversal. Entre las conclusiones presentó que hay una significativa “relación

entre las acciones educativas y las actitudes sobre la prevención de los desastres naturales en los estudiantes” (p.74).

Alvarado y Honorio (2017) analizaron el predominio de las comunicaciones realizadas por el Fan Page de la empresa Sol TV Perú. Como objetivo general determinaron la influencia al momento de formarse la opinión pública ocurrida mientras sucedió el Niño Costero 2017 (p.12). Utilizó la observación y análisis de las publicaciones realizadas por el canal televisivo entre el 15 al 30 de marzo de ese año. La metodología aplicada tuvo un enfoque cualitativo que incluyó a 528 informaciones durante ese periodo. Del total de comentarios expresados, que fueron 5'330,160, se seleccionaron cuatro por cada tipo de divulgación de alerta, preventiva o informativa, por medio de diversas técnicas: a) guía de comentarios, b) guía de publicaciones, segmentados en publicaciones y comentarios, los mismos que fueron aprobados por tres expertos de la especialidad de comunicación digital. Calcularon la muestra a través del muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia, para obtener resultados y saber si se influyó en el juicio de la opinión pública. Utilizaron el método estadístico del chi cuadrado y ensayos de análisis de contenidos. Entre las conclusiones se tuvo que hubo influencia reveladora de las comunicaciones del mencionado fan page Sol-Tv en formar opinión pública cuando sucedió el Niño Costero, (p.70).

1.2 Bases teóricas

En esta sección se analizaron las bases teóricas propuestas para este estudio:

1.2.1. Actitud

Como constructo, Rokeach citado en Casas (1999) refiere que es la formación de dogmas interrelacionadas, que perduran en el tiempo y que puede describir, evaluar y recomendar una cierta acción con relación a una cosa o escenario, y que dichas creencias poseen componentes “cognitivos, afectivos y de conducta”. Wander (1994) también afirmó que la actitud es “una propensión o tendencia que se adquiere y puede ser duradera si se tiene que evaluar de una cierta manera a un individuo, hecho o situación para proceder en conformidad con la mencionada estimación. Se le considera una guía social, una tendencia latente que impulsa a dar respuesta a determinado hecho de una manera favorable o desfavorable.

1.2.2. Percepción del riesgo

Puy (1994) dice que está referida a tecnologías, actividades, materias, hechos, entre otros, que pueden capaces de estimular o dañar. Oppe (1988 mencionado por Puy, 1994, p.23) sostuvo que se refiere a una posible amenaza o deterioro. El autor refiere que el peligro está relacionado a una escenario real, sustancia o evento que llegaría a perjudicar a los individuos, al medio ambiente o las infraestructuras. (p.38)

Lara (2013) argumentó la teoría de la cultura ya que la sociedad percibe el riesgo como el reflejo de lo que sucede en ella. Por ello, dijo que es evaluar subjetivamente la posibilidad de que suceda un accidente específico y afecte a todos. Junto a ello, esta construcción social y cultural refleja de una sociedad determinados símbolos, valores, historia e ideología, (p. 51).

1.2.3. Percepción gestión del riesgo

La percepción del riesgo investigada por Oltedal, Moen, Klempe, & Rundmo, (2004, p. 16 citados por Troncoso 2011) está relacionada a la probabilidad y consecuencia de que pueda ocurrir un evento y que este sea negativo en cuanto a su dimensión. Según Adams (1995, p.69) el riesgo, es la probabilidad de un evento futuro adverso multiplicado por su magnitud.

En ese mismo sentido, García (2004) señaló que la comunidad observa los problemas ambientales con interés e incertidumbre debido a que existe emoción y miedo, sobre todo cuando se conoce a las personas afectadas ya sea por riesgos naturales o riesgos provocados por la propia acción del hombre (antrópicos). (p.2)

1.2.4. Comportamiento

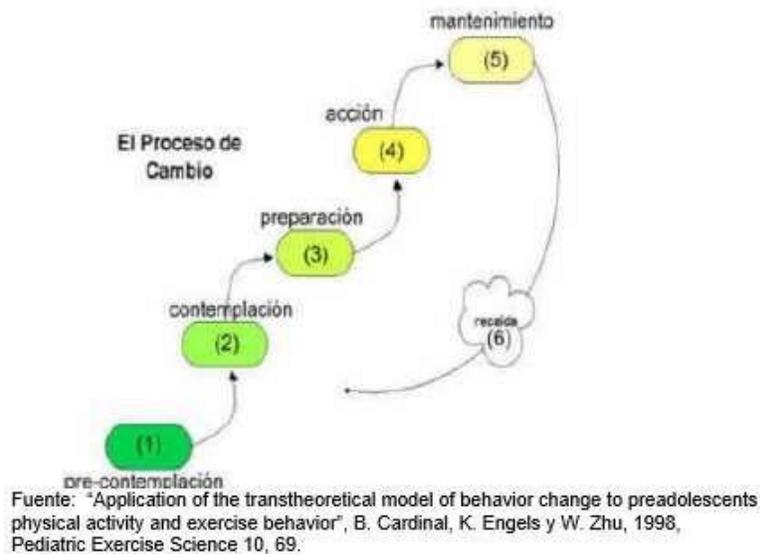
Bandura (1984) en su obra Teoría del aprendizaje social (asimilamos una conducta por imitación, debido al liderazgo de otra persona) destacó elementos de la investigación formativa (liderazgo formal e informal) que cambian comportamientos y logran relaciones armónicas. Planteó que existe una relación recíproca entre ambiente, persona y conducta. Sostuvo que se debe identificar la conducta humana observándola, imitándola y modelándola y saber lo que la determina, también los mecanismos que intervienen y comprometen el cambio de comportamiento. Este modelo de aprendizaje que está relacionado al funcionamiento humano, se produce por factores ambientales, personales y de conducta, elementos que interactúan firmemente y facilita el aprendizaje.

1.2.5. Modelos de conducta

Estas teorías (conducta y procesos de cambio) han sido aplicados en trabajos de promoción de la salud. Prochaska y DiClemente (1994) sostuvieron que a mayor entendimiento de los elementos que afectan la conducta esperada y el entorno donde se desenvuelve, hay más posibilidades que el proyecto de mediación pueda incidir en las conductas esperadas. De allí que, las teorías de la conducta explican sobre la complejidad de los componentes influenciadores que ocurren en un momento dado. Al respecto Álvarez (2008, p.2) indicó que la contribución de estas teorías sirven para entender la naturaleza del comportamiento deseado a promocionar y de la otra que se desea reemplazar. Asimismo, mencionó que para el cambio, el modelo transteorético de cambio de conducta es el mejor pues cambia el proceso en el tiempo y no como si fuera un evento aislado. El mencionado modelo comprende dos dimensiones: etapas y procesos de cambio.

Al respecto, DiClemente y otros (1991, mencionado por Álvarez, 2008) sostuvo que son las personas quienes realizan los cambios de conducta según etapas, mientras perciben los diversos procesos de cambio

Prochaska y DiClemente (1984 mencionados por Molina, 2015, p.2) precisaron seis fases que representan seis situaciones por las que cualquier individuo transita en un proceso de cambio. El prototipo demostró ser invariable en cualquier etapa de cambio de una situación o problema. Las etapas del modelo Transteorético son:



1.2.6. Comunicación estratégica

Díaz-Criado (2017) indicó que es el ámbito para crear opinión política o ideológica, sobre sectores como política, economía y poder. En tanto que Maíllo (2017) sostuvo que es utilizarla de una forma planificada en donde se coordina la totalidad de sus técnicas, así como servirse de los medios de comunicación que el emisor tiene a su disposición con el fin de apoyar sus objetivos estratégicos (políticos, comerciales o militares) para mejorar su imagen, reputación, conocimiento o percepción de parte del receptor (p.65).

Scheinson (2009, mencionado por Quiñones 2019) dijo que el enfoque comunicacional debe dirigirse a la propia organización y no a sus servicios, procurando darle mayor "importancia al emisor (la organización), para utilizarla como referente de sus comunicaciones" (p.64). Para ello es requisito tratar dos situaciones: de orden conceptual es decir, concebir la comunicación como una tarea complicada, enérgica, activa y prolongada. La segunda situación es de

orden estructural que consiste en crear un área o jefatura de comunicación estratégica para gestionar las comunicaciones (p.64).

1.2.7. Comunicación digital

Logan (2004) quien al referirse al internet popularizó la frase “sexto lenguaje” indicó que la comunicación digital es aquella vinculada a lo informático y a internet que cuenta con sus propias expresiones de lenguaje, junto a ello, debe propiciar el envío y regreso del mensaje, ser accesible, así como “aprendizaje continuo, alineación, integración y comunidad” (p.2).

Por consiguiente, el concepto de las teorías de comunicación digital sintetizó la transmisión porque almacena digitalmente la data por medio de un conglomerado de métodos tecnológicos. Por su parte, Gil (2002) sostuvo que la comunicación digital son las aplicaciones web, instrucciones, que integran textos, audios e imágenes en tiempo real.

Arango (2013, p.7) sustentó que la comunicación digital tiene un marco, que se caracteriza porque es global, inmediato, veloz, confluyente, interactivo y de gran llegada, que depende de la oferta y demanda del mercado, lo cual crea nuevos públicos objetivos.

1.2.8. Comunicación para el desarrollo

Según la FAO (2006) la comunicación para el desarrollo es un proceso social que transforma la comunicación basad en el dialogo orientada a lograr resultados y basada en el diálogo y aportes para maximizar la sostenibilidad de las iniciativas de desarrollo, que facilitan la reciprocidad de conocimientos, decisiones y acciones comunes.

Por su parte, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD (2011, p.1) sostuvo al respecto que es un proceso social en base a diálogos a través de determinados métodos y herramientas. Junto a ello, es imprescindible la generación de confianza, el intercambio de conocimientos y capacidades, la construcción de procesos políticos, el debate que llevará a lograr una reforma sostenido y significativo.

Beltrán (2004 mencionado por Gaeta 2015, p.268) indicó que la comunicación para el desarrollo apuesta por diversos mecanismos, especialmente las estrategias de prevención , para reemplazar las llamadas reactivas con el fin que la comunicación, desde el aspecto educativo, promueva en la sociedad una cultura que capacite y concientice a los diferentes actores sociales con el fin de reducir los desastres y evitar o limitar los lamentables efectos de los desastres naturales o meteorológicos.

1.2.9. Difusión de Innovaciones

Un precursor de esta teoría fue Everett Roger, quien planteó su modelo en 1962, al definir la innovación como una idea que es percibida como nueva por un sujeto y que comunica a los demás integrantes de su entorno. El modelo de Rogers refiere que la innovación o idea práctica que ha sido observado como nuevo por el sujeto, es informada a través de canales a quienes conforman su entorno social; para ello atraviesa etapas de ser percibida, evaluada, probada y adoptada. Alonso y Arcila (2014, p.456) describieron el modelo en etapas:

- 1) Los estudios del proceso de innovación, el momento decisional y la importancia relativa de varios canales en cada uno de los estudios.
- 2) La forma en que las características percibidas de las innovaciones afectan la tasa de adopción de las innovaciones.
- 3) Las características y el comportamiento de los adoptadores por tipologías propuestas.
- 4) El rol de los líderes en la difusión de innovaciones.
- 5) Los factores que intervienen en el éxito relativo de los agentes de cambio.

1.2.10. Prevención o Acción social

El Periodismo de Prevención se basa en la teoría de la Acción Social, que integra lo que sucede día a día en una sociedad donde prevalece la ética y la anticipación en caso que suceda algo trascendente; ello es una peculiaridad del nuevo enfoque informativo de los medios. Según Castro de Bustamante (2015) es lo que se describe de los hechos enfocados en lo diario, es decir, la práctica profesional actual- diferente a la preventiva; con lo cual se convierte en noticia “la protección, la seguridad, el cumplimiento de protocolos o la presentación clara de riesgos al ciudadano” (p. 15).

Esta teoría fue desarrollada por Algarra (2003). De igual manera, Román (2000) agregó que la comunicación, al ser un objeto científico, se mantiene como una acción significativa siendo su fin que otro sujeto la entienda, así como comprenda su significado. “Al comprender el objeto como una acción, la ciencia

de la comunicación se integra automáticamente en el ámbito de la Ciencia General de la Acción Social' (p. 120).

Benítez (2005) para el inicio del concepto de la acción, mencionó el concepto weberiano (Weber) de acción social que habla sobre la acción individual "(...) porque la acción social es una acción donde el sentido mentado por su sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose ésta en su desarrollo" (p.2).

1.2.11. Contenidos comunicacionales

Riquelme (2010) refirió que la Web 2.0 es una nueva generación en cuanto a contenidos, que son compartidos y producidos por sus propios usuarios. Mencionó que, su creador O'Reilly conceptualizó la web como el espacio social, donde caben los agentes sociales (todos), idónea para soportar y ser parte de una "sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento" (p.51). Un punto importante que destacó es que los contenidos tienen una parte emocional y una estructura en la manera que se comunicarán para lograr precisamente los fines emocionales.

Asimismo, indicó la necesidad de crear el mapa de contenidos, documento donde se especifican los temas organizados y definidos, que ofrece información no solo de la duración de cada tema, sino hacia qué tipo de usuarios está dirigido. (p.52).

1.2.12. Comunicación visual

Córdova y Vaidal (2019) sostuvieron que la comunicación visual es un arte o sistema utilizado para transmitir ideas e información a través de

imágenes, signos o símbolos, es decir en base a diferentes medios de la comunicación visual que pueden ser percibidos y admirados. Uno de los fines de la comunicación visual es conseguir u obtener una respuesta, interactuar, producir razonamiento y sensaciones. Estos medios informativos visuales son empleados por las llamadas plataformas digitales muy utilizadas actualmente. Hoy, la comunicación visual está presente en diversas empresas públicas y privadas, entidades e instituciones y es responsable de su acogida y muchas veces de su éxito.

1.2.13. Conocimiento y comunicación

López (2006) refirió que el conocimiento consiente permite a las colectividades ser mejores y prosperen. Mencionó a Lawrence (1973, p.92) quien dijo que el conocimiento es un recurso social mundial. Y que no puede guardarse como un secreto porque lo que un sujeto ha conseguido, otro lo hará igualmente. Refirió que el conocimiento gestiona acciones humanas exclusivas, donde el propósito se mueve para lograr un objetivo determinado y para ello buscará tanto los medios como los recursos necesarios.

1.3 Definiciones conceptuales

1.3.1. Comunicación visual

Según Edwards (2016) es un proceso presentado visualmente, una manera puntual de comunicarla que, en la mayoría de los casos, facilita que todos los individuos observen algo de igual forma. Con la utilización de símbolos estándares (como recuadros de decisión o de actividades) adecuados, se

presentan y comunican procesos muy complejos a grandes grupos sin que haya una pérdida de comprensión.

Bautista y Guzmán (2020) dijeron que “la necesidad del hombre de transmitir sus pensamientos ha sido la base para el desarrollo de la humanidad, la palabra es el producto de la conciencia humana, dando un sentido a las ideas que se forman en la mente”. Mencionaron a Müller (2005), quien sostuvo que “el hombre se expresa a sí mismo con la palabra, simboliza sus pensamientos y sentimientos, comunica su ser, su realidad, que es siempre el punto de partida” (p.9).

1.3.2. Contenidos comunicacionales

Para Mejía (2015 mencionado por Montoya, 2015, p. 14) lo más significativo de la comunicación institucional o 2.0, “es el contenido de valor”, que significa conocer al público específico al que se dirige el mensaje. Es por ello que los contenidos deben ser planeados y organizados estratégicamente y deben seguir los objetivos del marketing.

1.3.3. Desastre natural

Rojas y Martínez (2011, p.86) dijeron que es la pérdida frente a un fenómeno natural que está relacionado al peligro natural e incluye a la vulnerabilidad. También Wilches-Chaux (en Maskrey, 1993) mencionaron que el desastre natural es el fenómeno de origen natural o humano que ocasiona daños al ecosistema en una determinada área que sea vulnerable a ese fenómeno.

1.3.4. Desarrollo Sustentable

Ramírez, Sánchez y García (2004, p.55) indicaron el concepto del Informe Brundtland, que indica que es el desarrollo que compensa las insuficiencias de la generación presente, sin poner en peligro las competencias de las futuras generaciones, para compensar lo que necesitarán. El propósito es establecer líneas que permitan el desarrollo social a futuro donde permanezcan las riquezas naturales y ambientales, los cuales aseguren la tranquilidad y una adecuada calidad de vida para todos.

Es por ello, que aleccionar a una determinada comunidad sobre cómo actuar para prevenir o aminorar los posibles riesgos de desastre, es un tema que demanda de una visión que respete y se adapte a la comunicación. En ese sentido, la comunicación para el desarrollo tiene un rol preponderante al permitir la intervención de personas en un proceso comunicativo. Según Gaeta (2015, p. 133) este enfoque es el más acertado al inculcar en la idiosincrasia de las personas las responsabilidades y tareas necesarias para aminorar el riesgo de desastres, lo cual requiere de una visión estratégica de la comunicación a largo plazo.

1.3.5. Fenómeno El Niño

Contreras, Martínez, Regalado y Vásquez (2017) lo definieron como la alteración de determinados indicadores océano-atmosféricos que se presentan a lo largo de la costa de América Central (Pacífico Tropical). Se inicia cuando ocurre un acoplamiento de anomalías entre el océano y la atmósfera, reflejados en un aumento continuado de la “temperatura superficial del mar (ATSM) y el debilitamiento sostenido de los vientos alisios (de Este a Oeste)” (p. 4).

1.3.6. Gestión de contenidos web

Palazón (2001, p.94) refirió que para fidelizar a los usuarios en la web se deben ofrecer contenidos de calidad con diversos mecanismos (foros, chat, correo, anuncios) e interacción con los interesados. Generalmente, se ofrece servicios adicionales como el pago o registro gratuito, otorgando al consumidor una atención personalizada.

1.3.7. Gestión de Riesgos de Desastres

La Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres de las Naciones Unidas (UNISDR) (2009) afirmó al respecto que es un proceso continuo al usar líneas de conducción, habilidades y competencias operativas para establecer políticas y así se fortalecen las formas para revolver, con el objetivo de minimizar los impactos adversos de las inminencias del ambiente de que ocurra un desastre.

1.3.8. Ilustraciones

Glenberg y Langston (1992 mencionados por Perales y Jiménez, 2002, p.371) indicaron que las imágenes o ilustraciones permiten de una manera positiva al lector construir un modelo mental al momento de leer, lo cual les ayuda a mejorar su comprensión relacionada al texto, pues agilizan la recordación, a largo plazo, y admiten diversidad de tareas instructivas.

1.3.9. Lineamientos

Según Guisasola (2006, p.97), los lineamientos, que pueden ser directivas, son la base para que las organizaciones tomen decisiones que se plasman en la comunicación interna y permiten estructurar las acciones de la empresa. Su objetivo es productivo y planificado hacia los consumidores.

Para el Ministerio de Salud (2004) los lineamientos son el conjunto de criterios orientadores para la realización de programas, planes y proyectos que facilitarán el diseño, ejecución y vigilancia de determinadas acciones. Constituyen un eje importante en la política institucional que fortalece a la organización.

1.3.10. Mensajes

Ribero (2016, p.45) describió al respecto que el mensaje puede estar cimentado a partir de cómo se maneja el significante que realiza la interpretación, por más enérgica que sea el propósito de la pieza y el conducto para difundirlo. También Lernoud y Guallini (2016) sostuvieron que el mensaje es la representación “que toma el concepto, idea, pensamiento o información que transmite un emisor” (p.4).

1.3.11. Percepción del riesgo

Mikulic, Cassullo, Crespi, Caruso, Elmasian y Muiños (2012) dijeron que es la explicación del argumento basado en los usos y/o creencias personales. Rohrmann (2008 mencionado por Mikulic et al., 2012, p.38) la definió como los “juicios y evaluaciones” que efectúan los individuos sobre los riesgos o peligros expuestos o que podrían encontrarse, los recursos o entornos basados en experiencias y/o creencias. Además, incluyó en este concepto a los juicios y sentimientos de las personas, sus valores y disposiciones sociales que asumen frente al peligro y sus beneficios.

1.3.12. Población

Gonzáles y Salazar (2008) reseñaron que población es como aquel acumulado de información o datos que realiza un estudio determinado

estadístico. Precisaron que el término incluye tanto a los individuos en sentido estadístico y demográfico. Refirieron que los especialistas en estadística utilizan “la palabra población para referirse no sólo a personas, sino a todos los elementos que han sido escogidos para su estudio” (p. 11).

Pineda (et al., 1994) sostuvo que es una comunidad de personas o cosas “de los que se desea conocer algo en una investigación (...) y puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros” (p.108).

1.3.13. Prevención

Rojas y Martínez (2011) dijeron que alude a una “reducción del peligro o amenaza”, (p. 96).

1.3.14. Slogan

Para Eguizábal (2017) el eslogan es una fórmula verbal de probada eficacia, ligado a un recurso engañoso, tendencioso y vulgar, que provoca en las personas a realizar una acción, debido a su “fuerza perlocutiva” (consecuencias del habla). Afirmó, que “un eslogan es una frase con fuerza, una frase que es capaz de movilizarlos, de que hagamos algo” (p.16).

1.3.15. Teoría de la difusión de innovaciones (DOI)

Esta teoría tiene como su principal difusor al sociólogo Everett M. Rogers, quien conceptualizó la innovación como “una idea, práctica u objeto percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción” (Rogers, 2003, p. 12). Al respecto, García-Avilés (2020, s.p.) sostuvo que una persona, a través de la innovación, traspasa la comprensión de conocer una innovación a formar la

actitud hacia ella, es decir, decide adoptarla o resistirse, a poner en práctica la idea nueva y a confirmar esta decisión.

1.3.16. Uso de Internet por universitarios

Morales, Zacatengo, Luna, García e Hidalgo (2020, p.2) señalaron que diversos estudios indicaron que los individuos que usan más el internet tienen un rango de edad de 12 y 34 años. Entre sus características es que navegan a diario por la red, buscan información, escriben correos electrónicos, entablan amistades a través de las redes sociales y diversas ocasiones producen o crean los contenidos.

1.3.17. Vulnerabilidad

García, Fabila y Pérez (2011, p.3) dijeron que contiene varios aspectos como lo psicosocial, además de los relacionados a los fenómenos naturales; se le relaciona con el perjuicio a la infraestructura de una comunidad o formas de vida. En caso de presentarse como una vulnerabilidad social, sus efectos además de ser explicados desde las ciencias naturales, lo son también desde las ciencias sociales. Asimismo, los medios de comunicación desempeñan un papel trascendental, pues actúan alertando sobre los riesgos de desastres o contribuyen a mitigar sus secuelas.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Diseño metodológico

La presente investigación tiene como objetivo analizar la actitud y conocimiento de los universitarios del décimo ciclo de una universidad privada sobre la gestión de riesgo de desastres, que el INDECI difundió por medio de piezas gráficas en el año 2017, luego del fenómeno El Niño Costero.

Para ello se empleó un enfoque cualitativo, de carácter fenomenológico y método inductivo, interpretativo porque se enfoca en analizar las opiniones de los estudiantes y expertos en relación a este tema.

En cuanto al enfoque cualitativo Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.8) mencionaron que este método permite recoger datos con el fin de obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos). Este enfoque aborda la percepción que tienen los participantes sobre los contenidos difundidos, lenguaje, mensaje e ilustraciones, así como su actitud frente al FEN.

Meneses (2004, p.224) afirmó en ese mismo sentido que lo cualitativo es parte del conocimiento del ser humano que se obtiene a través de la reflexión, procesamiento de datos y precisión con el objetivo de exponer y entender la realidad. Este enfoque permitió indagar la actitud y conocimiento hacia un desastre natural, como es el tema de la actual tesis, cuyo objetivo es analizar el conocimiento y actitud de los universitarios de la carrera de Ciencias de Comunicación sobre los contenidos de riesgo de desastres del Fenómeno El Niño publicados en la web del INDECI.

Es un diseño fenomenológico según Hernández et, al., (2014, p.493) porque ocurre una exploración, descripción y comprensión de lo que tienen en común las personas según sus hábitos o costumbres con un fenómeno concreto. Se incluyen, para analizar en este diseño sentimientos, razonamientos, emociones, visiones, percepciones, actitudes.

En cuanto al método inductivo planteado, Calduch (2014) sostuvo que permite conocer las peculiaridades únicas o comunes y ampliarlas a una variedad de realidades. Agregó que este método puede generalizar a partir de casos particulares con el objetivo de que determinados fenómenos sean “comprendidos, explicados y pronosticados” (p.36).

2.2. Diseño muestral

Para la investigación actual, la población de análisis estuvo constituida por universitarios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú y expertos en comunicación, diseño gráfico, economía y psicología.

En cuanto a la muestra de estudiantes, se eligió a universitarios, hombres y mujeres, que cursaban el último ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación, debido a que este grupo objetivo, como futuros profesionales, deben estar preparados para saber cómo actuar en caso de emergencias naturales y ser agentes de cambio. Como lo indicaron Medina-De la Paz y López -Ávila (2015) la universidad tiene un rol determinante con los estudiantes, al momento de formarlos y educarlos bajo lineamientos de una cultura ambiental para la reducción de riesgos frente al cambio climático.

A continuación se presenta un cuadro con el detalle del diseño muestral.

Cuadro 1. Descripción de contenido del diseño muestral

Población	Material mostrado	Técnica de investigación cualitativa (instrumento)	Dimensiones de análisis-preguntas
Jóvenes universitarios	2 cartillas de recomendaciones sobre el FEN 1 afiche	Entrevista en profundidad semiestructurada	Actitud Emociones Conocimiento Práctica Comunicación visual Canales de difusión
Expertos	2 cartillas de recomendaciones sobre el FEN 1 afiche	Entrevista en profundidad semiestructurada	Actitud Emociones Práctica Conocimiento Comunicación visual Canales de difusión
Tesista	2 cartillas de recomendaciones sobre el FEN 1 afiche	Análisis de contenido	Claridad Impacto visual Información

Fuente: Elaboración propia

Se presentan los materiales que fueron mostrados a los universitarios y expertos.

Cartilla para Autoridades



FENÓMENO EL NIÑO

Es un fenómeno climático atmosférico que se caracteriza por el calentamiento anormal de las aguas superficiales del mar, principalmente en la zona ecuatorial del Océano Pacífico.

La presencia de este fenómeno origina grandes lluvias intensas, principalmente en la costa norte del país, produciendo inundaciones, deslizamientos de tierra y tsunamis. Así como sequías en diversas regiones del sur del país.



LAS RECOMENDACIONES QUE CONTIENE ESTE MATERIAL INFORMATIVO, LE AYUDARÁN A PROTEGER SU VIDA Y LA DE SU FAMILIA EN CASO DE ENCONTRARSE ANTE UNA SITUACIÓN DE EMERGENCIA POR EL FENÓMENO EL NIÑO.

Cartilla de Recomendaciones



mochila para emergencias

A. Artículos INDISPENSABLES

Marcar el producto ya obtenido

- TRISONE**
 - Gel antibacteriano
 - Pañal higiénico
 - Toalla de mano y cara
 - Pañuelo de toalla húmeda
- SOMQUINI**
 - Botella de Plástico Avulso
- BEBIDAS Y ALIMENTOS NO PERECIBLES**
 - Comida estéril
 - Biscoito de cereal
 - Agua en botella sin gas (1.5litro)
 - Chicles
- ABRIGO**
 - Manta polar
 - Gorriño
- BIENESTAR**
 - Un vial de 50.

Contiene artículos para las primeras 24 horas.
Se debe llevar durante la evacuación.

B. Artículos ESPECÍFICOS
Según lo necesario para cada persona

Características (Referenciales)

TIPO DE MOCHILA: Con bolsillos internos, laterales y frontales según disponibilidad.
PESO TOTAL APTOX: 5 Kg.

- COMUNICACIÓN**
 - Teléfono y plan
 - Radio portátil
 - Pila de repuesto
 - Libro
 - Documento con teléfonos de emergencia
 - Utensilio para escribir
- DIVERSOS**
 - Botón de pánico reciente
 - Cuchillo multifuncional
 - Guantes de trabajo
 - Caudales de plástico
 - Olfómetro
 - Pírcula para piel o hecho
 - Celo adhesivo multifuncional
 - Zapatos plásticos para piel
 - Anillo

PARA BEBÉS E INFANTES	PARA BEBÉS E INFANTES	DEL ADULTO MAYOR	DIVERSOS
<input type="checkbox"/> Lata de leche en polvo/evaporada	<input type="checkbox"/> Medicamentos	<input type="checkbox"/> Pírcula geriátrica	<input type="checkbox"/> Duplicado de Boleto
<input type="checkbox"/> Biberón	<input type="checkbox"/> Ropa de cambio	<input type="checkbox"/> Ropa de cambio	<input type="checkbox"/> Lentes adicionales
<input type="checkbox"/> Pañal	<input type="checkbox"/> Zapatos	<input type="checkbox"/> Medicamentos	<input type="checkbox"/> Pelicula: DNI, licencia de conducir y pasaporte
<input type="checkbox"/> Pañales desechables	USO FEMENINO		<input type="checkbox"/> Pelicula: Carné de seguro y licencia
<input type="checkbox"/> Juego de cubiertos para niños	<input type="checkbox"/> Toallas higiénicas		

NOTE: *Los artículos se pueden obtener según la realidad de cada zona geográfica. *Reservar según lista de necesidad, número prioritario de atención.

FENÓMENO EL NIÑO

Es un fenómeno océano-atmosférico que se caracteriza por el calentamiento anómalo de las aguas superficiales del mar, principalmente en la zona ecuatorial del Océano Pacífico.

La presencia de este fenómeno origina grandes precipitaciones pluviales principalmente en la costa norte del país, produciendo inundaciones, deslizamientos de tierra y huacos.

EFFECTOS DEL FENÓMENO EL NIÑO



SIGUE ESTOS TRES PASOS

1



PREPÁRATE

Conoce los riesgos en tu comunidad.
Refuerza tu vivienda.
Identifica las rutas de evacuación
y zonas seguras.

2



EVACÚA

Utiliza las rutas de evacuación
y ubícate en zonas seguras.

3



PROTÉGETE

Permanece en las zonas seguras
y cumple con las disposiciones
de las autoridades.

Afiche



El material mostrado fue igual tanto para los universitarios como para los expertos. Asimismo, el análisis de contenido se realizó sobre las dos cartillas de recomendaciones sobre el FEN y el afiche que el INDECI difundió durante el evento natural. En cuanto a las técnicas de investigación utilizadas fue la entrevista semiestructurada a los grupos objetivos y el análisis de contenido a las piezas gráficas.

2.3. Procedimiento de muestreo

La muestra elegida fueron 13 alumnos (5 varones y 8 mujeres) cuya edad promedio fue de 26 años y que cursaban el décimo ciclo de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Tecnológica del Perú. Se tomó esta muestra por conveniencia debido a la disponibilidad que tuvieron los alumnos en el momento de la aplicación de la entrevista. (Kinnear y Taylor, 1998, p.405)

En cuanto a los expertos fueron cinco profesionales con experiencia en sus especialidades de las carreras de comunicación, diseño gráfico, economía y psicología. A continuación se nombran a los expertos:

Experto 1: Mg. Víctor José Miranda Rodríguez. Consultor de Asesoría gráfica y docente de la Universidad Tecnológica del Perú. Área: Diseño gráfico.

Experta 2: Mg. Carmen Verónica Vidaurre Güiza. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima, Maestra en Psicología Organizacional por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE). Directora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Área: Comunicaciones.

Experto 3: Lic. Fernando Huapaya Roggero. Asesor de Imagen Corporativa. Ex asesor de la alta dirección del Ministerio de Agricultura y Riego y coordinador del Centro de Operaciones de Emergencia del Fenómeno El Niño (COE-FEN). Área: Economista, especialista en crisis comunicacionales.

Experto 4: Mg. Jeanette López Pedemonte. Docente del Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (SENATI), Instituto de Investigación y Desarrollo de Administración y Tecnología (Idat) y Toulouse Lautrec. Área: Educación y diseño gráfico.

Experto 5: Mg. Verónica Chojeda Berrospi. Psicóloga organizacional. Licenciada en Psicología por la Universidad San Martín de Porres (USMP). Magister en dirección de Recursos Humanos, Universidad de Madrid, España. Área: Psicología. Recursos Humanos.

La logística empleada con los universitarios fue primero a través de una llamada por teléfono para explicarles el motivo de la investigación y contar con su participación

y consentimiento informado. Una vez aceptada la entrevista se les envió previamente a sus correos las cartillas de recomendación y afiche que el INDECI propagó sobre el Fenómeno El Niño Costero en marzo de 2017. Posteriormente, se concretó una fecha para realizar una reunión vía zoom, de acuerdo a su disponibilidad de tiempo, en vista que todos los alumnos entrevistados trabajaban y estudiaban a la vez.

En cuanto a los expertos, fueron contactados mediante llamada telefónica para explicarles el motivo y la importancia de la presente investigación. Al obtener su consentimiento informado se procedió a enviar las cartillas y el afiche por correo electrónico y solicitarles una fecha para la entrevista. Una vez obtenida la fecha y hora, se realizó el link de la reunión zoom y se grabó el audio de la entrevista.

Cuadro N° 2. Medio por el que se contactó a la población de estudio

Población	Cantidad	Convocatoria
Jóvenes universitarios	13	Reunión zoom
Expertos	5	Reunión zoom

2.4. Técnicas de recolección de datos

Tanto para el caso de los universitarios, como los expertos los datos fueron recolectados a través de una reunión vía zoom. Con la fecha y hora establecida con los universitarios, se procedió a generar el link del zoom con el fin de formularles las preguntas de la entrevista en profundidad semiestructurada, así como mostrarles las piezas gráficas, motivo del presente estudio. Cada entrevista duró aproximadamente entre 45 a una hora, en la mayoría de casos.

Las entrevistas se iniciaron a mediados de agosto de 2020 y debido a que en ese momento, el contagio por el Covid-19 era alto, los estudiantes recibían clases online y sí acudían a sus centros de trabajo, de allí que sus horarios les daban poca

flexibilidad para las entrevistas, habiéndose entrevistado a varios universitarios cerca de la medianoche. Las entrevistas finalizaron los últimos días de noviembre 2020.

Una vez concluidas las entrevistas, cuyos audios fueron grabados, se procedió a desgrabarlas utilizando el programa de Office Word, para seguidamente analizar las respuestas y colocarlas en tablas de contenido, según las dimensiones del trabajo de investigación.

También se analizaron los contenidos de documentos encontrados en los diversos repositorios de información, así como se organizaron archivos de informes, publicaciones entre otras fuentes documentarias.

2.5. Instrumentos

Para esta investigación se aplicó una entrevista en profundidad semiestructurada con una guía de preguntas, en la medida que se implementaron las preguntas se pudo realizar repreguntas con el objetivo de obtener mejores precisiones. Como mencionan Díaz-Bravo, Torruco, Martínez y Varela (2013) este tipo de entrevista ofrece mayor flexibilidad en su estructura, al iniciarse con preguntas definidas, que se van ajustando a los entrevistados. Entre sus ventajas destacaron que las preguntas se adaptan a los consultados de una forma que los alientan y motivan a responder las preguntas, así como a esclarecer términos, precisar imprecisiones y disminuir procedimientos. Este formato permitió a los universitarios, de la presente investigación, a responder con franqueza su percepción sobre cómo actuar frente a los riesgos de desastres naturales, experiencia que fue vivida por algunos de sus compañeros de otros ciclos, y señalar posibles intervenciones de apoyo.

Asimismo, para recabar las respuestas de los universitarios de la facultad de Ciencias de la Comunicación se elaboró un cuestionario de preguntas sobre la

estructura de los contenidos de las piezas gráficas, que dieron forma a la entrevista semi estructurada. Al respecto, Gomero y Moreno (1997, p. 220) indicaron que: “La entrevista es un medio de recopilación de información mediante preguntas, a las que debe responder el interrogado”.

La entrevista en profundidad semi estructurada constó de 20 preguntas en base a los objetivos de la investigación. (Ver Anexo 6)

Los instrumentos de recolección de datos fueron:

- a. Análisis de contenido de las piezas gráficas difundidas por el Indeci (Anexo 4) en la que se analizaron especificaciones **Claridad** en: el formato, del mensaje, combinación armónica de texto e imagen, lenguaje sin tecnicismo, distribución de elementos, texto bien redactado, mensaje efectivo. **Impacto visual**: estilo y tamaño de letra, imágenes relevantes y apropiadas al tema, buen uso de espacios, texturas y colores, proporcionalidad de las imágenes en relación al tamaño de la pieza gráfica, fácil identificación del slogan e ilustraciones, uso adecuado de ilustraciones, colores adecuados, colores identifican a la institución, elementos de contracarátula son atractivos, información de contracarátula es suficiente y adecuada. **Información de la organización**: identificación rápida de la institución (INDECI), cuenta con teléfonos o wsp de la institución.
- b. Se analizaron para la variable Actitud frente a los contenidos de riesgo de desastres las dimensiones de: conocimientos, actitudes y emociones. Para la variable Comunicación estratégica se analizaron las dimensiones de: comunicación visual, informativa y canales (comunicaciones).

- c. Entrevista en profundidad semiestructurada a los alumnos que cursaban el décimo ciclo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, hombres y mujeres mayores de 20 años. Este instrumento desarrolló 20 preguntas que integraron las dimensiones de actitud, conocimiento y emociones (según la variable Actitud frente a contenidos de Riesgos de Desastres) y Comunicación Visual, Informativa y comunicacional (según la variable Comunicación Estratégica).
- d. Entrevista en profundidad semiestructurada a cinco expertos especialistas en sus áreas de trabajo: comunicación social, diseño gráfico, economía y psicología,

2.6. Validación

La guía de la entrevista en profundidad semiestructurada fue validada por un juicio de especialistas o expertos, que según Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008, p. 29) se enfoca en recoger el sentir informado u opinión de profesionales con experiencia en un tema, a su vez son reconocidos por otros como expertos competentes y están calificados a proporcionar información, seguridad y apreciaciones.

Por lo tanto, el contenido del instrumento fue validado por el juicio de cinco especialistas en comunicación y diseño gráfico, quienes cuentan con el grado de maestro y reconocida trayectoria y experiencia en el campo profesional. El juicio de expertos estuvo conformado por la Mg. Mariella Checa Mendiburu, Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima, Master en Pedagogía de los Medios por la Universidad Pedagógica de Friburgo (Alemania). Docente asociada de

la Universidad Antonio Ruiz de Montoya y Mg. Mario Rafael Quiroz Martínez, Maestro en Docencia Universitaria y Gestión Educativa. Docente en la Universidad Tecnológica del Perú en Diseño; Mg. Víctor José Miranda Rodríguez, consultor de Asesoría gráfica y docente de la Universidad Tecnológica del Perú en Diseño gráfico; Mg. Carmen Vidaurre Güiza, Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima, Maestra en Psicología Organizacional por la Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE), Directora de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

Para la validación de los instrumentos de esta investigación se utilizó una ficha de validación de contenido de los instrumentos con diez indicadores y cada indicador con un criterio y una valoración en porcentaje del 0 a 100%.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Experto	Título y Grado Académico
Cargo u ocupación	Institución donde labora
Instrumento motivo de evaluación	
Guía de entrevista "Actitudes frente a la comunicación estratégica sobre situaciones de riesgo de desastres en una web pública del Perú".	
Autora del instrumento	
Lic. Patricia Altamirano Delgado	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. CLARIDAD	Las preguntas están redactadas con un lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	Las preguntas brindarán los resultados para la temática de la investigación.					
3. ACTUALIDAD	Las preguntas están acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio.					
4. ORGANIZACIÓN	Las preguntas tienen una organización lógica.					
5. SUFICIENCIA	Las preguntas integran las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad.					
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas son adecuadas para obtener información.					
7. CONSISTENCIA	Las preguntas se basan en aspectos teóricos de la especialidad.					
8. COHERENCIA	Las preguntas son coherentes con el tema de investigación (dimensiones, indicadores).					
9. METODOLOGIA	Las preguntas del instrumento responden a los propósitos de la investigación.					
10. APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación					

III. OPINION GENERAL:

.....

IV. DATOS FINALES:

Fecha:	DNI:	Firma del Experto	Teléfono/celular:
.....

En cuanto a las valoraciones de los expertos se tuvo que el experto 3 recomendó uniformidad en cuanto a referirse al término universitarios, eliminar en los casos indicados las frases ¿Qué piensa al respecto?”, “¿Por qué sería?"; así como

solucionar los problemas con las preposiciones en el título del estudio y corregir el nombre de Fenómeno El Niño y no “del Niño”.

Por último, la opinión del experto 4 dio luz verde con una valoración del 96% para realizar la investigación, sin destacar ninguna modificación del instrumento de valoración.

El consolidado de las valoraciones del juicio de expertos (Anexo 3), dio como resultado el promedio de una valoración de 81.58%, ello evidencia que los instrumentos se comportaron bien, tanto en los indicadores como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y aplicabilidad.

CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN ASIGNADA POR EXPERTOS

Denominación del instrumento: Guía de entrevista de la tesis "Actitudes frente a la comunicación estratégica sobre situaciones de riesgo de desastres en una web pública del Perú"

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Experto N° 1	Experto N° 2	Experto N° 3	Experto N° 4	Promedio porcentual de puntuación
1. CLARIDAD	Las preguntas están redactadas con un lenguaje apropiado.	80	80	40	100	75
2. OBJETIVIDAD	Las preguntas brindarán los resultados para la temática de la investigación.	80	80	80	100	85
3. ACTUALIDAD	Las preguntas están acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio	80	80	80	100	85
4. ORGANIZACIÓN	Las preguntas tienen una organización lógica.	80	75	60	100	78.75
5. SUFICIENCIA	Las preguntas integran las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad.	77	80	80	80	80
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas son adecuadas para obtener información.	77	75	80	100	83
7. CONSISTENCIA	Las preguntas se basan en aspectos teóricos de la especialidad.	78	80	80	80	80
8. COHERENCIA	Las preguntas son coherentes con el tema de investigación (indicadores, dimensiones)	80	80	80	100	85
9. METODOLOGIA	Las preguntas del instrumento responden a los propósitos de la investigación.	80	75	80	100	84
10. APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación	77	80	60	100	80
PROMEDIOS PORCENTUALES						

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:81.58...%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....
.....
.....

Lima, julio, 2020

2.7. Técnicas para el procesamiento de la información

Para procesar la información obtenida se elaboró una matriz comparativa con la información tanto de los universitarios y especialistas entrevistados, que respondieron las 20 preguntas de la entrevista en profundidad semiestructurada.

En segundo lugar, se realizaron cuadros según variable, dimensiones e indicadores, para luego realizar el análisis de las respuestas. Se construyeron 32 cuadros en los que se destacan los resultados más resaltantes del análisis de la información.

2.8. Operacionalización de variables

Para la presente investigación se elaboró la matriz operacional de las variables:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
ACTITUD FRENTE A CONTENIDOS DE RIESGO DE DESASTRES	ACTITUD	Actitud favorable, desfavorable, neutra.
	EMOCIONES	Agrado, atracción, reflexión, seriedad, humor, emocional, sorpresa, temor.
	CONOCIMIENTO	Consumo, conocimiento de información comprensión de contenidos, comportamiento.
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	COMUNICACIÓN VISUAL	Ilustraciones/ imágenes relacionadas al FEN Variedad cromática, Slogan reconocido.
	INFORMATIVA	Lenguaje (formal, técnico) Información de otros contenidos.
	CANALES	Web, redes sociales, cartillas, afiche.

Elaboración propia

2.9. Aspectos Éticos

El presente trabajo considera las normas éticas fundamentales, como el respeto a la reserva de la data personal y de los datos recibidos con transparencia total, que permiten alcanzar los resultados efectivos y fidedignos sobre el tema social estudiado.

Asimismo, se tomó en cuenta con anticipación el consentimiento de los integrantes y se les informó claramente cuando fueron entrevistados.

De igual manera, se contó con los recursos tecnológicos, administrativos necesarios para esta investigación, asimismo, la autora es una profesional que cuenta con las cualidades y capacidades necesarias para desarrollar la investigación, la misma que contribuirá a la comunicación estratégica y a las instituciones dedicadas a difundir información sobre riesgo de desastres naturales, comunicación digital y mensajes a determinados públicos objetivos, como los universitarios.

Igualmente, la presente tesis ha respetado la propiedad intelectual, que según el marco normativo de la Universidad San Martín de Porres, consideró las referencias de los autores elegidos aplicando las pautas del estilo APA (Asociación Americana de Psicología).

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo se detallan los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos (entrevista en profundidad semiestructurada) y el análisis de contenidos, que fueron aplicados para analizar la actitud y conocimiento de los universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación frente a la comunicación estratégica de riesgo de desastres del Fenómeno El Niño en la web del Indeci.

Se realizó un análisis de las variables Actitud frente a contenidos de Riesgo de Desastre y Comunicación Estratégica. La variable Actitud tuvo las dimensiones: actitud, emociones y conocimiento. En tanto que la variable Comunicación Estratégica tuvo las dimensiones de: comunicación visual, informativa y canales.

Los resultados que se presentan provienen de las respuestas de los universitarios entrevistados y de los cinco especialistas que participaron en este estudio. Asimismo, los datos obtenidos del estudio contribuyen a responder los problemas y objetivos de la presente investigación.

Tabla N° 1

**Actitud frente a la comunicación estratégica de riesgo de desastres,
número de preguntas**

Dimensiones	N° de preguntas
Actitud	5
Emociones	4
Conocimiento	4
Total	13

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2

Comunicación Estratégica y número de preguntas

Dimensiones	N° de preguntas
Comunicación visual	3
Informativa	2
Comunicacional	2
Total	7

Fuente: Elaboración propia

3.1 Análisis de contenido

Para el presente trabajo, se aplicó la técnica de análisis de contenidos a dos cartillas que el Indeci difundió durante el año 2017; una para el público en general y otra para las autoridades. Asimismo, se analizó el afiche que fue difundido en su página web. El análisis de contenidos se realizó según los criterios de claridad, impacto visual e información de la organización. (Ver anexo N° 5)

3.1.1 Cartillas

Formato: La cartilla N°1 “Cartilla para autoridades” tiene dos páginas y el título es “Cartilla de Recomendaciones”, el slogan signado con un hashtag, que según Bianchi (2016) es una herramienta utilizada como si fuera una etiqueta para agrupar mensajes de un mismo tema, que se usa en las campañas publicitarias con el fin de estar presente en las redes sociales, estuvo junto a la frase PrepáratePerú y en la parte inferior, en un cuadro de color celeste, se lee la frase “Fenómeno El Niño”.

El interior está conformado por una breve descripción del Fenómeno El Niño, al centro se sitúa una descripción muy gráfica de la mochila y una llamada en fondo naranja sobre las recomendaciones que brinda el material informativo, que asegura ayudarán a proteger la vida y de la familia.

En cuanto a las ilustraciones, se observó a una familia conformada por cuatro miembros, que sujetan una mochila que no se identifica con claridad a primera vista porque las letras del titular están encima de la mochila, tapándola por la mitad; en la parte del fondo se aprecia una casa que tiene costales adelante, un poco de agua que sale de este lugar, un anuncio que dice “Punto de encuentro”, un megáfono y en la parte superior se observan nubes grises y gotas de agua cayendo.

Por ejemplo, se observó un error que debería corregirse que es la línea que parecería el lecho de un río y sobre la que está parada la familia. A primera impresión, parece que la familia ha sido alcanzada por el huayco.

La contracarátula es muy sencilla. En fondo celeste aparecen una pregunta ¿Estás preparado ante Fenómeno EL NIÑO? Se identifica al Indeci porque incluye su logotipo y sus redes sociales (Facebook y Twitter). También cuenta con el logo del gobierno, así como dos números de emergencia el 116 y el 105, con la frase “En caso de emergencia llame a 116 Bomberos y 105 Policía”.

Formato: La cartilla N° 2 “Cartilla de Recomendaciones” es un díptico (2 hojas tira y retira). Presenta en su carátula similitudes a la anterior. En la parte superior tiene el slogan “Prepárate Perú, Fenómeno EL NIÑO, en cuanto a las ilustraciones tiene nubes grises que dejan caer gotas de agua, una casa que

tiene bolsas de arena en el frontis; se aprecia el megáfono, un cartel que dice “Punto de encuentro”. Los colores que predominan son el celeste, azul y verde. En cuanto a la contracarátula aparece el logo del INDECI y sus redes sociales, así como los teléfonos de emergencia 116 y 105, que no dan información adicional.

Los interiores lo conforman dos páginas una donde aparece la mochila para emergencias en la que se describen los elementos que debe contener para las 24 horas iniciales y mientras dure la evacuación. Asimismo, se ofrece una lista con varios productos de higiene, botiquín, bebidas y alimentos no perecibles, abrigo, dinero, comunicación, diversos para marcar y no olvidar. Además, se describen las particularidades de la mochila como la estructura, es decir debe contar con bolsillos internos, laterales y frontales. El peso total recomendado es de 8 kilos aproximadamente. La otra página interior describe lo que es el Fenómeno El Niño por medio de cinco círculos celestes donde aparecen figuras de los efectos (casa inundada, huayco, deslizamiento, lluvias y sequía). Como una figura muy tenue aparece una casa similar a la que se colocó en la primera página y una indicación de “Sigue estos tres pasos”. Se señala con el número 1 la indicación Prepárate (referida a conocer los riesgos en la comunidad, la adecuación de la vivienda y la identificación de las rutas de evacuación y zonas seguras). Cuenta con una ilustración de una casa en color gris donde aparece una persona refaccionando el techo. El número 2 cuenta con un cartel que dice “Ruta de evacuación” con una flecha y dos personas en color gris que cargan mochilas. Tiene un mensaje que dice “Utiliza las rutas de evacuación y ubícate en zonas seguras”. El número 3 presenta una carpa en



mochila para emergencias

[Contiene artículos para las primeras 24 horas.]
 [Se debe llevar durante la evacuación.]

A. Artículos INDISPENSABLES

Marcar el producto ya observado

FRIO/CALOR
<input type="checkbox"/> Gorro impermeable
<input type="checkbox"/> Paños higiénicos
<input type="checkbox"/> Traje de lluvia y capa
<input type="checkbox"/> Traje de protección térmica
BOBINA
<input type="checkbox"/> Botiquín de Primeros Auxilios
BEBIDAS Y ALIMENTOS NO PERECIBLES
<input type="checkbox"/> Comida enlatada
<input type="checkbox"/> Biscoitos
<input type="checkbox"/> Agua en botella sin gas (1.0 litro)
<input type="checkbox"/> Chocolate
ADRESO
<input type="checkbox"/> Mapa plegado
<input type="checkbox"/> Celular
DINERO
<input type="checkbox"/> Dinero en efectivo

B. Artículos ESPECÍFICOS
Según lo necesario para cada persona

PARA BEBÉS E INFANTES	PARA BEBÉS E INFANTES	DEL ADULTO MAYOR	DIVERSOS
<input type="checkbox"/> Leche de leche en polvo/lactancia	<input type="checkbox"/> Medicamento	<input type="checkbox"/> Trajes térmicos	<input type="checkbox"/> Duplexado de torca
<input type="checkbox"/> Biberón	<input type="checkbox"/> Paño de cambio	<input type="checkbox"/> Paño de cambio	<input type="checkbox"/> Lentes coloradas
<input type="checkbox"/> Pañales	<input type="checkbox"/> Juguetes	<input type="checkbox"/> Medicamento	<input type="checkbox"/> Pírcopa: Olla, kit de de sardulca y soporte
<input type="checkbox"/> Pañales desechables	USO FEMENINO		<input type="checkbox"/> Pírcopa: Camión de seguridad y escritura
<input type="checkbox"/> Juego de cubiertos para niños	<input type="checkbox"/> Paños higiénicos		

Características (Referenciales)
 TIPO DE MOCHILA: Con bolsillos internos, laterales y frontales según disponibilidad.
 PESO TOTAL APLIC: 5 Kg.

COMUNICACIÓN
<input type="checkbox"/> Teléfono y plan
<input type="checkbox"/> Radio portátil
<input type="checkbox"/> Pila de repuesto
<input type="checkbox"/> Silbato
<input type="checkbox"/> Aparato con batería de emergencia
<input type="checkbox"/> Lámpara para escribir
DEFENSA
<input type="checkbox"/> Botón de pánico personal
<input type="checkbox"/> Cuchillo multipropósito
<input type="checkbox"/> Cuchillo de trabajo
<input type="checkbox"/> Cuchillo de pánico
<input type="checkbox"/> Brinquedo
<input type="checkbox"/> Pírcopa para plan o textil
<input type="checkbox"/> Cinta adhesiva médica
<input type="checkbox"/> Tapete (almohada para plan)
<input type="checkbox"/> Mochilero

NOTE: *Los artículos se pueden adicionar según la realidad de cada zona geográfica. *Reservar según fecha de necesidad, mientras permanezca almacenados.



3.1.2 Afiche

Formato: su presentación es horizontal y tiene en el lado izquierdo el slogan #PrepáratePerú FENÓMENO EL NIÑO. En la parte inferior tiene impreso tres mensajes. El número 1 señala Prepárate: Conoce los riesgos en tu comunidad. Adecúa tu vivienda. Identifica las rutas de evacuación y zonas

seguras. El número 2 indica Evacúa: Ante la alerta evacúa por las rutas de evacuación y ubícate en zonas seguras. El número 3 muestra Protégete: Permanece en las zonas seguras y cumple con las disposiciones de las autoridades.

Estas indicaciones van junto a dos ilustraciones horizontales. En la primera se observó cerros, casas y un río de color celeste. Hacia el lado derecho están dos carteles uno que indica la ruta de evacuación y el otro punto de reunión en caso de emergencia. Tiene un poste con parlantes. El cielo es celeste y en la esquina izquierda se aprecia un destello amarillo que sería el sol. Aparecen dos personas una en una escalera y resanando el techo y la otra cerca de su casa colocando sacos de arena. En la segunda ilustración se observó que el lecho del río es marrón y trae pedazos de casas y árboles. Los parlantes tienen una señal de ruido. El cielo es gris y caen gotas de lluvia. Se aprecia a las personas caminando hacia el punto de reunión.

En la parte inferior aparecen los logotipos del Indeci, del gobierno del Perú y las redes sociales, página web y los teléfonos de emergencia.

De la observación, se desprende que en cuanto a la claridad del mensaje, texto e imágenes las piezas gráficas no cumplen con lograr captar el interés del universitario. Asimismo, en cuanto impacto visual, el recurso gráfico, tamaño de la letra, uso de colores, slogan e ilustraciones utilizadas no invitan a realizar una acción de prevención, ni tampoco un reconocimiento inmediato de la organización, por ende no cumplen con la funcionalidad lógica de la comunicación visual.

Afiche



3.2 Resultados de las entrevistas semi estructuradas a universitarios

3.2.1 Dimensión de Actitud

Los siguientes resultados provienen de las entrevistas realizadas a los universitarios. Esta dimensión tuvo los indicadores de actitud (favorable, desfavorable y neutra), emociones y conocimiento en cuanto a los contenidos de los materiales.

3.2.1.1 Indicador de Actitudes

Este indicador analiza la actitud frente a los materiales, contenidos, mensaje e imágenes.

Cuadro 3. Categoría de análisis en la entrevista a universitarios. Análisis del Indicador Actitud.

Dimensión	Ítems	Resultados
ACTITUD	Imágenes generan actitud favorable, desfavorable o neutra	La mayoría dijo que las imágenes no generan una actitud favorable; sí muestran lo que hay que hacer si ocurre un FEN (salir de la casa, buscar un punto de encuentro) pero no crea una actitud favorable.
	Cómo mejor la actitud	Podría darse si se segmenta el contenido, colocar testimonios de los rescatistas durante los FEN, replantear el estilo gráfico (porque no ayuda visualmente). Realizar una estrategia o varias que sean constantes implementadas con herramientas de difusión más atractivas como videos, animaciones y activaciones. Las piezas gráficas deben sensibilizar, tener emoción para mejorar la actitud hacia la prevención. El estilo no ayuda a transmitir una actitud favorable, la letra no es legible (muy pequeña y tapada por un gráfico).
	Actitud frente a materiales y contenidos	En cuanto a los contenidos dijeron que es una actitud desfavorable porque es muy general y solo informan, no son dinámicos, ni impactan visualmente. Destacaron que la mochila de emergencia podría promover una actitud favorable porque invita a los jóvenes a tomar acciones de prevención y tener todo a la mano en una mochila.
		Los materiales deberían contar con un número telefónico de ayuda en la

	Cómo deberían ser los materiales para generar una actitud favorable	primera página para brindar más información, serían números telefónicos por cada zona donde haya ocurrido el Fenómeno El Niño con anterioridad. Con imágenes reales se lograría un mayor impacto visual; que permita reflexionar y te invite a querer comprometerte para ayudar o prevenir en campañas sobre el FEN. Se pueden incluir datos estadísticos o casos impactantes sobre este fenómeno. Implementar mejores herramientas de difusión videos, animaciones y activaciones y debe elegir su estrategia de comunicación.
	Luego de la lectura de los mensajes promueven una actitud favorable	La mayoría dijo que no porque es muy general y solo informan, no son dinámicos, ni llamativos. Los textos no promueven una actitud favorable.
	Luego de su lectura los contenidos logran una actitud favorable	Todos afirmaron que no logran generar una actitud favorable, debido a que los contenidos son descriptivos, los gráficos y la distribución de elementos deben ser replanteados. Se debe pensar en relacionar la web con las redes sociales.
	Actitud neutra	La mayoría sostuvo que por la falta de impacto visual es posible que el universitario busque algo específico en la web del Indeci (para realizar un trabajo o informe). Mantenerse en esa web dependerá del grado de interés para seguir buscando

		información o navegarán en otras web o en redes sociales.
--	--	---

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.2.2. Dimensión de Conocimiento

Los siguientes resultados provienen de las entrevistas realizadas a los universitarios. Esta dimensión tuvo los indicadores de consumo y conocimiento de información, comprensión de los contenidos y comportamiento.

Cuadro 4. Categoría de análisis en la entrevista a universitarios. Análisis del Indicador Conocimiento.

Dimensión	Ítems	Resultados
Conocimiento	Conocimiento dirigidos a los universitarios) (están dirigidos a los universitarios)	La mayoría dijo que no están dirigidas a los universitarios. Sino para un público general porque contiene información primaria sobre el FEN (que es el FEN). Incluso podrían estar dirigidos a un público infantil porque tiene dibujos o ilustraciones poco reales (los personajes tienen cabezas desproporcionadas a su cuerpo, casas con poco impacto visual). El material debería tener personajes definidos. Los universitarios suelen cuestionar la información que reciben, por ello los materiales sobre el FEN para universitarios deberían ser más completos, directos, pues

		son ellos quienes transmitirán conocimientos a las demás personas, ya sea de manera verbal o escrita en redes sociales. Los universitarios tienden a consumir materiales que llamen su atención, que muestren información relevante y que cumplan con elementos de un afiche (gráfica – mensaje).
--	--	---

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.2.2.1 Indicador Comprensión de Contenidos

Este indicador incluye la comprensión de los contenidos e ilustraciones de los materiales gráficos.

Cuadro 5. Categoría de análisis en la entrevista a universitarios. Análisis del Indicador Comprensión de Contenidos

Dimensión	Ítems	Resultados
Conocimiento	Comprensión de contenidos (ilustraciones e imágenes)	La mayoría estuvo de acuerdo que comprenden los contenidos porque tienen información básica, directa. Sin embargo, aún es difícil comprenderla a la primera lectura u observación porque por ejemplo las ilustraciones no “enganchan” (impactan) visualmente. Además, la diagramación no cuenta con una buena maquetación (es decir la organización del espacio, de los contenidos escritos y visuales) no es correcta, el tipo de letra es muy

		pequeño. No se distinguen bien los elementos (el caudal del río), los rostros de las personas no expresan tristeza. Los dibujos no llaman la atención visualmente; los colores son opacos.
--	--	--

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.2.2.2 Indicador Consumo de la información

Este indicador analizó si los universitarios consumen información de la web; si dichos contenidos provocarían su consumo luego de la lectura y cómo sería ese consumo.

Cuadro 6. Categoría de análisis en la entrevista a universitarios. Análisis del Indicador Consumo de información.

Dimensión	Ítems	Resultados
Conocimiento	Consumo de información	La mayoría dijo que no consumirían la información de la web porque no es didáctica, no cuenta con ilustraciones que los atraigan visualmente. Además, no hay interactividad, (poca comunicación); y tal vez si son mejor diagramadas podrían consumir la información.
	Contenidos provocarían su consumo luego de la lectura	La mayoría dijo que no, porque su contenido no resalta, no es atractivo, no les interesa seguir viendo esa web.
	Cómo sería ese consumo	Si la información sería interesante provocaría que preparen sus mochilas de emergencia, información sería de base para implementar

		luego estrategias; debe ser una información continua, que invite a ingresar a otros enlaces para tener más información de qué hacer durante el evento.
--	--	--

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.2.2.3 Indicador de comportamiento

Este indicador analizó el comportamiento de los universitarios frente a la comprensión y consumo de la información (si los contenidos provocarían luego de la lectura el consumo de otros contenidos).

Cuadro 7. Categoría de análisis en la entrevista a universitarios. Análisis del Indicador Ayudar.

Dimensión	Ítems	Resultados
Conocimiento	Ayudar	La mayoría dijo que los contenidos no permiten pensar en ayudar a las personas que viven el desastre, sí a conocer y comprender el concepto del FEN. Podría ser de ayuda que los jóvenes difundan en los medios más masivos las consecuencias. No hace un llamado de ayuda o de compromiso para ayudar y estar prevenido en caso que suceda un FEN.
	Toma o generación de conciencia	La mayoría dijo observar que no genera un mejor comportamiento luego de leer las recomendaciones o explicando de qué trata un desastre natural. Si se les muestra casos anteriores en

		donde se pueda ver porque es importante tomar conciencia sobre la prevención de desastres naturales, allí habría una respuesta positiva.
--	--	--

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.2.3. Dimensión de Emociones

Esta dimensión consta de indicadores que denotan o generan agrado, atracción, temor o sorpresa, si logran reflexión sobre el FEN y si contienen humor o seriedad.

3.2.3.1. Indicador de Atracción y agrado

Cuadro 8. Categoría de análisis en la entrevista a universitarios. Análisis del Indicador Atracción.

Dimensión	Ítems	Resultados
Emociones	Atracción sobre prevención	La mayoría se sintió atraído por el mensaje, porque es importante estar informados sobre un fenómeno natural que se presenta cada cierto tiempo en el Perú y así se tomaría conciencia y se está preparado. Sin embargo, la información es muy básica, no hay nuevos aportes sobre qué hacer ante el FEN. No genera emoción. Podría impulsarlos a comprar o tener un kit de prevención aún sin vivir en la zona de la tragedia.

	Agrado en cuanto a contenidos	La mayoría dijo que los contenidos no les generan agrado. Se reconocen los colores institucionales de Indeci. Las imágenes (de una cartilla) muestran la gente que se resguarda de la lluvia y tienen cara feliz de haberlo realizado. Sin embargo, la información no estuvo del todo completa.
--	-------------------------------	---

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.2.3.2. Indicador de Reflexión

Cuadro 9. Categoría de análisis en la entrevista a universitarios. Análisis del Indicador Reflexión.

Dimensión	Ítems	Resultados
Emociones	Reflexión sobre el FEN	La mayoría sostuvo que el mensaje informa pero no les hace reflexionar, porque su contenido no es real. Son contenidos que la mayoría recuerda haber leído en el colegio y desde entonces no han cambiado (solo señalan el concepto) por ello no motivan a la reflexión.
	Reflexión mensaje	La mayoría estuvo de acuerdo que el mensaje debería ser directo y decir porque es importante tomar conciencia del FEN, decir que el FEN destruye casas y que la pérdida material y humana son consecuencias probables; apoyados en gráficas que

		generen alguna una actitud favorable por la información que brinda.
--	--	---

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.2.3.3. Indicador de seriedad o humor

Cuadro 10. Categoría de análisis en la entrevista a universitarios. Análisis del Indicador de mensaje serio o con humor

Dimensión	Ítems	Resultados
Emociones	Mensaje serio o con humor	La mayoría dijo que debe ser serio y emocional con el fin de sensibilizar sobre el tema. Conectarse con las posibles consecuencias para que los jóvenes puedan realizar cambios respecto a su actitud frente al FEN

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.2.3.4. Indicador temor o sorpresa

Cuadro 11. Categoría de análisis en la entrevista a universitarios. Análisis del Indicador temor o sorpresa.

Dimensión	Ítem	Resultados
	Contenido que genere temor o sorpresa	La mayoría dijo que los contenidos podrían generar temor frente a lo que puede suceder si se tienen familiares que viven en zonas de riesgo.

Emociones		Además debería provocar pánico, como lluvias torrenciales que caen y arrasan todo, eso puede sensibilizar mucho más. La mayoría no encontró sorpresa en los contenidos de los materiales.
	Mensaje emocional	La mayoría de universitarios apelan por lo emocional y esa es la mejor estrategia para generar actitudes favorables y provocar una reacción de ayudar.
	Falta de emotividad	La mayoría indicó que la información de los materiales no genera emociones ni positivas ni negativas. Además, si los contenidos no generan emoción saldrán de la web y se irán a buscar la información en otras plataformas.

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.2.4 Dimensión de Comunicación visual

Esta dimensión consta de indicadores como ilustraciones, colores y slogan.

3.2.4.1. Indicador de Ilustraciones

Cuadro 12. Categoría de análisis en la entrevista a universitarios. Análisis del Indicador Ilustraciones.

Dimensión	Ítems	Resultados
-----------	-------	------------

Comunicación visual	Ilustraciones relacionadas al FEN	La mayoría estuvo de acuerdo porque en la infografía aparecen detalles como la lluvia y un caudal de río, así como el letrero de “Punto de encuentro”. Su contenido está orientado a informar y que las personas tomen conocimiento. Sin embargo, la disposición de las ilustraciones no es la más adecuada, pues observaron que las personas estarían paradas en el lecho del río. Asimismo, les gustaría ver imágenes reales y una línea gráfica más definida. Así como resaltar la importancia de la prevención.
	Ilustraciones atractivas	La mayoría no encontró a las imágenes atractivas. Deberían ser más audiovisuales, con animaciones, tienen pobre composición no definido, con letras pequeñas, son solo íconos representativos, que tienen rostros poco expresivos. Los colores de la lluvia y del caudal no son los adecuados.

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.2.4.2. Indicador Cromático

Cuadro 13. Categoría de análisis en la entrevista a universitarios. Análisis del Indicador Cromático.

Dimensión	Ítems	Resultados
Comunicacional visual	Variedad cromática de contenidos e imágenes	La mayoría encontró que los colores son opacos y que debió utilizarse una paleta de colores especiales para estos materiales mucho más alegre y con más luz. Colores que impacten visualmente, además de tener una línea gráfica en todas las imágenes porque no guardan relación las imágenes de una cartilla con la otra.

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.2.4.3. Indicador de Slogan

Cuadro 14. Categoría de análisis en la entrevista a universitarios. Análisis del Indicador Slogan.

Dimensión	Ítems	Resultados
Comunicación visual	Slogan reconocido	La mayoría dijo que no genera una actitud favorable o lleva a un comportamiento hacia la prevención, porque es muy genérico (se ha utilizado en otras campañas por varios ministerios) y no permite reflexión (prepararse para

		qué), no impacta visualmente. Además, no motiva a realizar alguna de las recomendaciones indicadas, no llama o persuade a la acción del público objetivo.
--	--	---

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.2.5. Dimensión Informativa

Esta dimensión consta de indicadores forma de lenguaje (formal, técnico) e información de otros contenidos.

3.2.5.1. Indicador de lenguaje formal o técnico

Cuadro 15. Categoría de análisis en la entrevista a universitarios. Análisis del Indicador lenguaje.

Dimensión	Ítems	Resultados
Informativa	Lenguaje formal, técnico	La mayoría estuvo de acuerdo que es un lenguaje formal (descriptivo) porque informa sobre qué es el FEN. Los contenidos están orientados a que las personas tomen conocimiento del FEN. De otro lado, se mencionó que el lenguaje utilizado tiene palabras muy técnicas. La mayoría estuvo de acuerdo que el lenguaje debería ser directo y decir porque es importante tomar conciencia del FEN e indicar que destruye casas y tiene consecuencias negativas probables como la pérdida material y humana. Este

		lenguaje puede estar apoyado con gráficas y con un tono recomendable, más directo, con un titular que “jale rápido”, es decir, capture o atraiga la atención del estudiante, puede ir acompañado de una historia o testimonio de una persona que pasó por este evento.
--	--	--

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.2.5.2. Indicador de información de otros contenidos

Cuadro 16. Categoría de análisis en la entrevista a universitarios. Análisis del Indicador Información de otros contenidos.

Dimensión	Ítems	Resultados
Informativa	Informarse de otros contenidos en la web	La mayoría dijo que dependerá del <i>engagement</i> , es decir de crear una relación fuerte con el lector, un compromiso entre el contenido, la organización y el usuario de esa información. El objetivo para seguir buscando en la web es que el contenido ofrezca un diseño atractivo visualmente, que impacte visualmente con colores adecuados al tema y el mensaje sea directo y que llame a la acción. Seguir buscando contenidos dependerá de la

		interacción de la web y conocer otras situaciones de desastres que cubre el Indeci.
--	--	---

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.2.6 Dimensión Comunicacional o canales

Esta dimensión consta del indicador Canales de difusión (web, redes sociales, cartillas y afiche).

3.2.6.1. Indicador de Canales de difusión

Cuadro 17. Categoría de análisis en la entrevista a universitarios. Análisis del Indicador Canales de difusión: web, redes sociales, cartillas y afiches.

Dimensión	Ítems	Resultados
Comunicacional	Web	La mayoría estuvo de acuerdo que la página web no es el mejor canal para estos materiales y mensajes, porque no tiene gran llegada a los universitarios, ni mucho alcance. Son contenidos no tan buscados por los jóvenes. Recomendaron que las radios juveniles fueran otro canal para jóvenes, además de las redes sociales.
	Redes sociales	La mayoría mencionó al Facebook, Instagram, Tik Tok como buenos canales porque permiten comunicación masiva y son utilizados más por los jóvenes, quienes están

		varias horas buscando información en estas redes a través de sus celulares.
	Cartillas y afiches	La mayoría dijo que no son los canales y piezas más efectivas. Servirían para lugares estratégicos fijos donde concurre mucha gente (estaciones del tren o El Metropolitano). Proponen afiches y cartillas interactivas, animaciones, uso de tótems, que llamen la atención visualmente.

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.3. Resultados de las entrevistas semi estructuradas a profesionales

3.3.1 Dimensión de Actitud

Los siguientes resultados provienen de las entrevistas realizadas a los especialistas. Esta dimensión tuvo los indicadores de actitud (favorable, desfavorable y neutra), emociones y conocimiento en cuanto a los contenidos de los materiales.

3.3.1.1 Indicador Actitud

Este indicador analiza los materiales, contenidos, mensaje e imágenes.

Cuadro 18. Categoría de análisis en la entrevista a especialistas. Análisis del Indicador Actitud favorable.

Dimensión	Ítems	Resultados
-----------	-------	------------

Actitud	Imágenes generan una actitud favorable, desfavorable o neutra	La mayoría de especialistas dijo que no generan una actitud favorable porque las imágenes debieron ser más interactivas que tengan movimiento. Parecen que están desfasadas. No generan una actitud favorable porque no tienen emoción, es decir, enfado, alegría, sorpresa, algo que los conecte, que sientan que están dirigidas hacia ellos. La gráfica de la mochila permite considerar todos los artículos que la persona debe tener a la mano en caso que se produzca un FEN y sí genera una actitud favorable.
	Cómo mejorar la actitud	La mayoría sostuvo que una mejor actitud se verá reflejada en cuánto conocen los estudiantes del FEN y las medidas a tomar sobre la prevención para evitar mayores tragedias. Generar conciencia ciudadana y para que esto ocurra, la otra institución a cargo de la prevención, el Cenepred que debe lograr la participación de los universitarios, además de la información a través de una estrategia que sea prolongada.
	Actitud frente a materiales y contenidos	La mayoría estuvo de acuerdo que tal vez los materiales ayudarían a una actitud favorable reflejado en una toma de conciencia que se traduce en un comportamiento serio frente al FEN. Pero sin emoción en los contenidos poco se logrará. Incluso los colores

		<p>pueden generar estados de ánimo.</p> <p>Sobre el slogan la mayoría dijo que es poco convocante no engancha con los jóvenes. Debió ser algo que represente algo para ellos, que tenga una intención.</p>
	Cómo deberían ser los materiales	<p>Deberían ser convocantes, de compromiso, que represente el sentir de los jóvenes, lo cual se reflejaría en rescatar su participación. Incluir música y gráficas más acordes con los jóvenes.</p>
	Luego de la lectura de los contenidos y mensajes promueven una actitud favorable	<p>La mayoría dijo que aprenderían a prepararse frente a esta situación así como las formas de evacuación y protección, con lo cual se generaría una actitud favorable y comportamiento diferente, que llevaría a un cambio de conducta. Los podría hacer pensar ¿y cómo podría yo actuar, qué medidas debería tomar?</p> <p>Todos afirmaron que no provocan una actitud favorable porque no llama la atención, no tienen emoción (sorpresa, miedo). La mayoría duda que los contenidos puedan ser entendidos por una población general (más sería la afectada). Si los contenidos fueran dinámicos, con más color, podrían animar a los universitarios a participar directamente. Es necesario tener en cuenta la opinión de este grupo importante y tener estrategias dirigidas</p>

		relacionadas al FEN. Con ello se obligaría a conocer más al Indeci y tener en cuenta sus medidas.
	Actitud neutra	La mayoría señaló que dirigir información hacia los universitarios es trabajar contenidos que los preparen. Los contenidos actuales de las piezas gráficas no lo hacen. Se necesita un simple mensaje de qué hacer si ya tienes el evento inminente. Además, se necesita de una estrategia sostenida de comunicación, así como el uso de redes sociales porque los universitarios las utilizan, desarrollar contenidos para la web no les llama la atención.

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.3.2. Dimensión de Conocimiento

Los resultados presentados proceden de las entrevistas realizadas a los profesionales. Esta dimensión tuvo los indicadores de Conocimiento, Consumo de información, Comprensión de contenidos y comportamiento.

3.3.2.1 Indicador Conocimiento

Cuadro 19. Categoría de análisis en la entrevista a especialistas. Análisis del Indicador Conocimiento.

Dimensión	Items	Resultados
		La mayoría dijo que los contenidos son conocidos

Conocimiento	Conocimiento (están dirigidos a los universitarios)	por los universitarios. No están dirigidos a este grupo objetivo porque ellos están acostumbrados a discursos más especializados, es decir más relevantes y útiles. Los contenidos son estáticos, no permiten la interacción de los jóvenes y eso es lo que buscan. Por ello, estos materiales están dirigidos para un público en general.
--------------	---	--

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.3.2.2 Indicador Consumo de información

Este indicador analizó las opiniones de los especialistas sobre si los universitarios consumen información de la web; si los contenidos provocarían su consumo luego de la lectura y cómo sería ese consumo.

Este indicador analiza la actitud frente a los materiales, contenidos, mensaje e imágenes.

Cuadro 20. Categoría de análisis en la entrevista a especialistas. Análisis del Indicador Consumo de información

Dimensión	Ítems	Resultados
	Consumo de información	Los cinco especialistas entrevistados coincidieron en que los universitarios no consumirían esta información debido a que la web no es el mejor canal, no perciben que esté relacionada al manejo de los desastres naturales y los

Conocimiento		universitarios o las personas lo puedan ver debido a que esta población utiliza más las redes sociales para buscar información (p.e. cuando se trata de tareas universitarias).
	Contenidos provocarían su consumo luego de la lectura	Los especialistas afirmaron que podrían consumirlos. Uno afirmó que podrían incluso difundirlos a la gente que los necesita, sobre todo si se trabajan a nivel de prevención y que la cartilla donde aparece una mochila ayudaría a que los universitarios puedan consumir más los contenidos y preguntar cómo ellos pueden prevenir. Junto a ello, otro especialista opinó que depende mucho del diseño para consuman otros contenidos, además de ser interactiva porque los jóvenes buscan interactuar.
	Cómo sería ese consumo	La información debe llegar a la población que necesita estar mejor informada, a través de pasarse la voz. También ese consumo permitiría que los universitarios informen y demostraría que han sido sensibilizados, trabajo que se realiza a través de la comunicación y de una buena folletería.

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro

para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.3.2.3 Indicador Comprensión de Contenidos

Este indicador incluye la comprensión de los contenidos e ilustraciones de los materiales gráficos.

Cuadro 21. Categoría de análisis en la entrevista a especialistas. Análisis del Indicador Comprensión de Contenidos

Dimensión	Ítems	Resultados
Conocimiento	Comprensión de contenidos (Ilustraciones e imágenes)	<p>La mayoría dijo que el material, las piezas gráficas, es simple fácil de comprender. El tema se entiende que es acerca del FEN. Agregaron que los contenidos no cuentan con una línea gráfica de impacto visual, no presentan textos que llamen la atención y convengan a los estudiantes a realizar alguna de las acciones propuestas. Por ende los contenidos no son comprendidos como se pretende.</p> <p>Para que sean mejor comprendidos deberían contar con algo mucho más espectacular, relacionado al FEN (casas que se las lleva el huayco); utilizar imágenes fuertes como la de Evangelina Chamorro, quien por los huaycos de El Niño Costero de 2017 perdió su casa, ganado y casi muere, pero pudo salir del barro que la arrastraba por la quebrada Malanche a la altura del puente de Punta Hermosa. Utilizar este símbolo de heroína anónima para sensibilizar y llamar a la reflexión.</p>

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.3.2.4. Indicador de comportamiento

Cuadro 22. Categoría de análisis en la entrevista a especialistas. Análisis de los indicadores de Ayudar y toma o generar conciencia.

Dimensión	Ítems	Resultados
Comportamiento	Ayudar	La mayoría dijo que para los universitarios es importante ayudar y apoyar en temas como la prevención, rescate y apoyo en zonas de riesgo. En la medida que los universitarios conozcan la realidad y los riesgos estarán dispuestos a ayudar.
	Toma o generación de conciencia	La mayoría indicó que los universitarios para qué tomen conciencia que tan importante es tener un tipo de comportamiento frente al FEN, depende mucho del contexto en el que viven, de la mirada que tienen frente a esta situación (el FEN) y de los elementos que actúan en ellos, en lo que perciben frente a estos discursos. El Indeci puede crear conciencia cívica y ciudadana de preparación ante un evento como el FEN.

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro

para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.3.3 Dimensión de Emociones

Esta dimensión consta de indicadores que expresan o generan el agrado del mensaje, si logran reflexión sobre el FEN, si son mensajes atractivos o de prevención y si contienen emoción, seriedad o humor.

3.3.3.1. Indicador de Atracción

Cuadro 23. Categoría de análisis en la entrevista a especialistas. Análisis del Indicador Atracción.

Dimensión	Ítems	Resultados
Emociones	Atracción sobre prevención	La mayoría dijo que no encuentra atractivo el mensaje sobre prevención. No tiene impacto visual y su mensaje no es claro y no invita a realizar una acción. No genera una reacción ni atrae.
	Atracción de contenidos	La mayoría indicó que los contenidos no generan atracción porque las gráficas, que son fundamentales, no tienen un mensaje claro en cuanto al diseño y proporción. Debe haber poco texto y un mensaje preciso para que el lector o usuario lo entienda apenas vea la imagen. Además, los universitarios tienen otra perspectiva mucho más profesional al momento de observar estas piezas gráficas. Junto a ello, la prioridad gráfica es la casa que se derrumba o se va con la lluvia, lo cual está en un segundo plano. Los buenos contenidos buscan una reacción de

		quien lo recibe, generar un punto de vista o posición frente a algo que lo impulse a realizarlo, es un compromiso con esa idea.
--	--	---

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.3.3.2. Indicador de Reflexión

Cuadro 24. Categoría de análisis en la entrevista a especialistas. Análisis del Indicador Reflexión.

Dimensión	Ítems	Resultados
Emociones	Reflexión sobre el FEN	La mayoría dijo que el mensaje no genera reflexiones sobre el FEN porque se queda en una propuesta, no describe el tiempo para prepararse, para chequear información o de la vivienda. El mensaje del FEN debe ser algo más cercano y emotivo, “que les mueva las fibras del corazón” o que les genere miedo.
	Reflexión mensaje	Los mensajes no permiten reflexionar sobre el fenómeno y sus consecuencias porque solo informan. Se daría una reflexión si ocurre el FEN. Allí el estímulo es contextual como un proceso donde te obligan a buscar información y reflexionar porque ha ocurrido el evento. Quizás utilizar influencers que es

		algo que los motiva y les hacen más caso y con emociones de tipo asombro o miedo por ejemplo, de lo que puede pasar frente a un FEN.
--	--	--

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.3.2.3. Indicador de seriedad o humor

Cuadro 25. Categoría de análisis en la entrevista a especialistas. Análisis del Indicador Humor

Dimensión	Ítems	Resultados
Emociones	Mensaje serio, formal o con humor	La mayoría sostuvo que los mensajes para el FEN no podrían trabajarse con humor. Los mensajes deben ser creativos, que llamen a la acción y eso lograría un mejor impacto.

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.3.2.4 Indicador de emoción

Cuadro 26. Categoría de análisis en la entrevista a especialistas. Análisis del Indicador emoción.

Dimensión	Ítem	Resultados
		La mayoría dijo que no encontraron emoción en los contenidos. La pregunta ¿Estas preparado frente al

Emociones	Contenido que genera temor, sorpresa	FEN? No genera emoción. Lo ideal sería que la sorpresa o el miedo estuvieran presentes para que generen confianza. Lo emocional debe desarrollarse en el contenido creativo para generar conciencia y responsabilidad a los jóvenes frente a una catástrofe.
	Mensaje emocional	La mayoría mencionó que los mensajes deben tener emoción. Los contenidos emocionales en publicidad sirven para llegar a la otra persona. Lo emocional toca las fibras del corazón de las personas, en el caso del FEN el sentimiento de velar por el cuidado del prójimo. En este caso, la emoción puede generar una conducta y ese debe ser el objetivo de la emoción en el mensaje. Los universitarios son emocionales, piensan con el corazón. Solicitar la participación de alguien para apoyar en prevención, tiene que ir acompañado de ese detalle emocional, pero sin exagerar. Finalmente, la emoción está relacionada a ayudar a alguien.
	Falta de emotividad	La mayoría estuvo de acuerdo que los mensajes del material del Indeci son un discurso descriptivo, es decir, explican los pasos de la preparación, pero les falta emotividad, para generar una acción en los universitarios, por ejemplo

		participar. Deberían ser discursos fuertes o violentos, para generar conciencia en los universitarios de que, “ah me puede ocurrir esto”.
--	--	---

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.3.4 Dimensión de Comunicación visual

Esta dimensión consta de indicadores como ilustraciones, colores y slogan.

3.3.4.1. Indicador de Ilustraciones

Cuadro 27. Categoría de análisis en la entrevista a especialistas. Análisis del Indicador Ilustraciones.

Dimensión	Ítems	Resultados
Comunicación visual	Ilustraciones relacionadas al FEN	La mayoría estuvo de acuerdo en que las ilustraciones sí están relacionadas al INDECI y al FEN por los detalles de la lluvia, las nubes, las personas juntas, el aviso de Punto de reunión y la mochila de emergencia. Pero si no estuvieran presentes la palabra FEN y el logotipo del INDECI podría tratarse de otro tema.
	Ilustraciones atractivas	La mayoría no está de acuerdo porque son imágenes infantiles, parecen adaptados de varios diseños anteriores, los personajes presentan

		<p>cabezas muy grandes, sus rostros no muestran expresiones. Un universitario de esta facultad tiene el ojo entrenado para apreciar lo que denota una composición visual que es un mensaje visual finalmente y que está conformado por el impacto en su sentido y contenido. Una buena ilustración debería contener elementos que interactúen y denoten sus atributos como son los colores, las formas, la composición de todos los elementos. Que pueda ser representado en su mente como una prioridad, “esto me interesa” que provoca una reacción sea de gusto, recuerdo, agrado y lo haga tomar una decisión.</p>
--	--	--

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.3.4.2. Indicador Cromático

Cuadro 28. Categoría de análisis en la entrevista a especialistas. Análisis del Indicador Cromático.

Dimensión	Ítems	Resultados
		<p>La mayoría indicó que los colores no son los adecuados. Por ejemplo la cartilla de recomendaciones que habla sobre los Efectos</p>

Comunicacional visual	Variedad cromática de contenidos e imágenes	del FEN donde está una casa que se derrumba o se va con la lluvia el color tierra o arena, no genera atracción o mantiene la atención del lector o universitario. El color de fondo utilizado transmite sencillez, pero no va con el objetivo de llamar la atención ante un desastre. Además, con el uso de este fondo el título pasa desapercibido, no hay mayor contraste. Los colores usados no generan impacto visual a primera vista y llamar la atención de los estudiantes. Se debió utilizar una paleta diferente a los colores institucionales; son colores genéricos muy básicos.
-----------------------	---	---

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.3.4.3. Indicador de Slogan

Cuadro 29. Categoría de análisis en la entrevista a especialistas. Análisis del Indicador Slogan.

Dimensión	Ítems	Resultados
		La mayoría dijo que #PrepáratePerú Fenómeno El Niño es un slogan muy genérico. Puede ser incluso para la pandemia que vive el país #Prepárate para el Covid.

Comunicación visual	Slogan reconocido	Son discursos sumamente repetitivos. Se deben trabajar eslóganes o construcción de frases que llamen la atención. Este slogan no concibe un “ <i>call to action</i> ”, es decir una respuesta inmediata. Debería ser dirigido al contexto, que llame la atención para que estén preparados, mediante por ejemplo rellenar un formulario, contestar una encuesta. El slogan debería estar dirigido a ellos #Preparatejoven algo que enganche más, que pueda comprometer. Un slogan debería provocar también hacer algo, que lo identifique frente a un determinado público, como si fuera una marca con colores, textos y formas fáciles de identificar.
---------------------	-------------------	---

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.3.5 Dimensión Informativa

Esta dimensión consta de los indicadores lenguaje (formal, técnico) e informarse de otros contenidos.

3.3.5.1. Indicador Lenguaje

Cuadro 30. Categoría de análisis en la entrevista a especialistas. Análisis del Indicador lenguaje.

Dimensión	Ítems	Resultados
Informativa	Lenguaje formal, técnico	Todos afirmaron que sí se utilizó un lenguaje descriptivo porque lleva a seguir instrucciones. No invita a intervenir solo a estar preparado. Es un lenguaje concreto que no tiene impacto, lleva a realizar acciones, no describe sobre prevención ni rehabilitación.

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.3.5.2. Indicador de información de otros contenidos

Cuadro 31. Categoría de análisis en la entrevista a especialistas. Análisis del Indicador Información de otros contenidos.

Dimensión	Ítems	Resultados
Informativa	Informarse de otros contenidos en la web	La mayoría dijo que ve poco probable que los universitarios visiten otros contenidos en la página del Indeci. Solo lo harían si los contenidos son atractivos o tienen un concepto emocional, es decir, que integre una realidad que provoque al lector un sentimiento (pena por la destrucción, querer apoyar a través de actividades); solo así seguirán viendo la página web. Para ello, la web debe contar con una buena interactividad que los “enganche” visualmente para ingresar y mantenerse. En esto debe mejorar el Indeci.

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro para programas de Comunicación

Elaboración propia

3.3.6 Dimensión Comunicacional

Esta dimensión consta de los indicadores Canales de difusión (web, redes sociales, cartillas y afiche).

3.3.6.1. Indicador de Canales de difusión

Cuadro 32. Categoría de análisis en la entrevista a especialistas. Análisis del Indicador Canales de difusión: web, redes sociales, cartillas y afiches.

Dimensión	Ítems	Resultados
Comunicacional	Web	La mayoría dijo que no es el mejor canal de difusión si se desea llegar a los universitarios, porque son canales estáticos. Esta población necesita de más movilidad que ofrecen otras plataformas. Las páginas web son repositorios de información referencial.
	Redes sociales	La mayoría recomendó las redes sociales para llegar a los universitarios, porque este canal es de mayor agrado, la información llega al instante; son canales inmediatos y flexibles; se puede promocionar, difundir y compartir. Dijeron que los mensajes son más directos pueden invitar a participar, se puede incluir música. Se debería trabajar con Instagram, Tik Tok o el WhatsApp (wsp).

	<p>Cartillas y afiches</p>	<p>La mayoría dijo que no son los mejores canales de difusión. Se deben plantear charlas comunitarias, videos cortos, impactantes y creativos. Las cartillas o afiches no empatizan con los universitarios ni establecen una relación para que se sientan incluidos o les llame la atención.</p> <p>El Indeci puede publicar sus cartillas o piezas gráficas en su página, pero habría que ver cuántas personas la ven y en qué momento se actualiza su página. Se debe monitorear quien y cuántas personas las ven. El formato de cartilla no atrae a la lectura porque las gráficas no impactan visualmente.</p>
--	----------------------------	--

Fuente: Comunicación Estratégica de la Universidad Johns Hopkins –Centro
para programas de Comunicación

Elaboración propia

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo del estudio discute los resultados alcanzados con el propósito de analizar las variables de actitud y comunicación estratégica, así como sus dimensiones.

Variable Actitud

Dimensión Actitud. Los resultados destacaron que la actitud hacia la comunicación estratégica de riesgo de desastres en la web del Indeci ha sido favorable y desfavorable. Siendo que la mayoría mencionó como desfavorable al considerar que los contenidos no generan emociones, no los incluye y no impactan visualmente. Ello porque tanto la parte gráfica como el mensaje no repercuten en el lector y no generan alguna emoción como miedo o sorpresa. Al respecto, Prieto (2010 mencionado por Márquez, 2012, p. 5) sostuvo que el mensaje debe transmitir data concreta y precisa. En el caso que se quiera persuadir su objetivo es incitar e influenciar en el pensamiento y la conducta de quienes reciben el mensaje. Para que los universitarios puedan consumir la información, deberían generar emociones como temor ante los daños que puede provocar o sorpresa porque no se esperaba un fenómeno de gran magnitud. Ello provocaría una acción en los universitarios como informarse y preparar sus mochilas de emergencia.

Asimismo, el consumo de los materiales permitiría que los universitarios informen y demostraría que han sido sensibilizados, trabajo que se realiza a través de la comunicación y de una buena folletería. Al respecto, Williams (1986 mencionado por Chávez, 2011, p.22) dijo que existe la necesidad de plantear proyectos y estrategias públicas relacionadas a crear una cultura de prevención o seguridad, con

el fin de que la sociedad adopte una actitud proactiva relacionada con estar preparados para mitigar los desastres y así enfrentar emergencias.

En relación a contenidos, deberían sensibilizarlos con el fin de que ellos puedan manejar estos conocimientos para prevenir a su entorno cercano (familia y amigos). Efectivamente, la información gestionada por el Indeci en su página web carece de estos atributos al presentar un lenguaje descriptivo y formal que solo abarca el concepto de lo que es el Fenómeno El Niño.

Además, presenta elementos que confunden porque no invitan a estar preparados, sino a enfrentar el desastre inminente, ello se desprende al observar a los personajes que están sobre el caudal del río.

En cuanto a comprender los contenidos, está claro que la línea gráfica juega un rol muy importante en la composición y en el impacto visual que se busca, sin embargo, las cartillas no presentan esta línea gráfica definida, junto a ello los textos no convencen a realizar alguna acción, tienen información básica, son descriptivos y directos. No generan emociones que pueden ser representadas en su mente, como el miedo o la sorpresa. Las indicaciones son una propuesta, pero no invitan a realizar acciones preventivas. Al respecto, DiClemente y Prochaska (1994) indicaron que si una población entiende mejor los factores que afectan la conducta y donde se desarrolla el cambio, se puede incidir con mensajes para promocionar una conducta de prevención a favor del FEN. De allí, la importancia de contar con estrategias de comunicación a largo plazo o sostenidas en el tiempo y no cada vez que ocurre este fenómeno.

En cuanto a generar una actitud favorable, los resultados señalaron que los materiales no la generan porque no son convocantes, ni comprometen a la

participación. En relación a las imágenes debieron ser más interactivas, con música y gráficas acordes a los jóvenes. Lo que sí muestran es lo que hay que hacer si ocurre un FEN (salir de la casa, buscar un punto de encuentro) pero no crea una actitud favorable. El cambio podría ocurrir si se segmenta el contenido según los públicos, para el caso de los universitarios se podrían colocar testimonios de los rescatistas durante los FEN.

En relación a los mensajes, se reportó una actitud neutra ya que no atraen su atención sobre el FEN y tampoco impactan visualmente, porque no integran emoción como la sorpresa o el miedo.

Para la mayoría de entrevistados, un mensaje bien estructurado debería ser directo, explicar su importancia y la necesidad que la población tome conciencia sobre los estragos que traería el FEN, junto con esta explicación, aconsejaron que el mensaje debe ir acompañado de gráficas que impacten visualmente con un titular llamativo, corto acompañados de una historia o testimonio. Asimismo, debe ser convocante y participativo.

Se rescata de las gráficas la posibilidad de generar una actitud favorable de los universitarios en cuanto a conocer los tres pasos: preparación, evacuación y protección, lo cual apoyaría a tomar medidas de prevención.

También los resultados arrojaron que si la información fuera interesante provocaría en los universitarios que preparen sus mochilas de emergencia, lo cual debería ir acompañada de una estrategia de comunicación de manera continua, que inviten a ingresar a otros enlaces para saber más sobre el tema y la institución.

De otro lado, luego de la revisión o lectura de los contenidos, los universitarios podrían consumir otros contenidos de la página web, siempre y cuando ésta sea más

interactiva y atractiva visualmente. Revisarían otros contenidos solo en caso que necesiten ubicarla para realizar un trabajo (tarea universitaria por ejemplo).

En el análisis del indicador de conocimiento de los contenidos dirigidos a universitarios se encontró que contiene información muy básica sobre el FEN, no se presenta información estadística o de pérdidas económicas, junto a ello las imágenes no presentan un planteamiento nuevo, son poco realistas (personas juntas no dice mucho), no producen reflexión sobre las consecuencias de este riesgo natural.

Definitivamente, para generar una actitud favorable, se debe realizar una estrategia comunicacional con acciones constantes y prolongada, que contengan herramientas de difusión más atractivas e interactivas como videos, animaciones y activaciones.

Dimensión Emociones. En esta dimensión se encontró que tanto el mensaje como los contenidos relacionados a riesgo de desastres no generan emociones como ira, alegría, tristeza, sorpresa o temor, que ayudan a sensibilizar al público objetivo.

Le faltó atraer la atención del universitario o lector al no conectar con ellos, para que puedan sentir que los contenidos están dirigidos a ellos, por ejemplo sobre la prevención. Se debió trabajar mejor el impacto visual (colores, ilustraciones) para que invite a realizar una acción . En cuanto a las ilustraciones, que son fundamentales, no contaron con un diseño y proporción atractivo visualmente.

En cuanto a que si el mensaje y materiales generan reflexión sobre el FEN, la mayoría indicó que el mensaje no genera reflexión sobre el fenómeno porque se queda en una propuesta, no describe el tiempo para prepararse, para chequear información o de la vivienda. Junto a ello, calificaron a la composición gráfica como poco real

porque las personas están sobre el lecho del río en una de las cartillas y eso confunde, pues el objetivo es que se protejan de las consecuencias del desastre natural.

Sobre si el mensaje genera temor o sorpresa, la mayoría mencionó que los contenidos no los generan. Para los universitarios, los mensajes con contenidos emocionales (miedo o sorpresa) son la mejor estrategia para generar actitudes, porque provocan reacciones, como es de ayudar al prójimo o a conocidos. Incluso se podría utilizar influencers, que los motivaría a seguir instrucciones sobre el FEN

En publicidad los contenidos emocionales sirven para llegar al público. Lo emocional toca las fibras del corazón de las personas, en el caso del FEN y universitarios, el sentimiento de preocuparse por una población vulnerable, que vive en zozobra. Los universitarios son emocionales, piensan con el corazón y la estrategia de comunicación debe incluir los contenidos emocionales, para este caso, el temor y la sorpresa para que los motive para actuar. Sin emoción no existe motivación, por ello para los universitarios es importante que los contenidos motiven a la acción.

En cuanto a las características que debe tener el mensaje los resultados indicaron que debe ser serio y emocional, es decir que impacten, que los haga reflexionar, incluso racionalidad y pensamiento crítico que lleve a deducir que si no se realizan acciones terminará en algo negativo. El objetivo es generar conciencia y responsabilidad en la población de estudio frente a una catástrofe, así como el significado en los mensajes es relevante, porque puede llevar al universitario a realizarse un autoexamen. En cuanto al plano emocional, incluir lo afectivo, por ejemplo cuidar al prójimo, a través de mensajes estimulantes publicitarios con un discurso que genere una reacción. Es decir un discurso expresivo, como indicaron Cobi y Cohen (2013) al “mostrar los sentimientos o evocarlos” (p.83) hacia el lector o

receptor buscando como fin manifestar emociones fuertes y provocar sensaciones o sentimientos similares al creador de esos mensajes.

Dimensión Comportamiento. Los resultados sobre esta dimensión destacaron que el comportamiento de los universitarios se centraría en apoyar las actividades de prevención al informar sobre las zonas de riesgo. Asimismo, los llevaría a pensar en estar preparados y trasladar el mensaje preventivo a la población sobre la importancia de prepararse, evacuar y protegerse con el fin que entienda a lo que estarían expuestos. En la medida que los universitarios conozcan la realidad y los riesgos de este desastre natural, estarán dispuestos a colaborar.

En relación a si los materiales están dirigidos a los universitarios, los resultados fueron que no porque no los motivan y no son atractivos, no cuentan con un mensaje directo y trascendente; no los involucran; los materiales no muestran información relevante y no cumplen con elementos de un afiche (gráfica – mensaje).

Asimismo, las ilustraciones no invitan a que se involucre el lector, porque no se ven reflejados, no presenta las consecuencias de no estar preparado ante la caída del huayco. Además, ciertos elementos como el tamaño de la letra no permite leer legiblemente (es muy pequeña y está tapada por un gráfico), existe demasiado texto en las cartillas, que impiden al universitario una lectura comprensible y atracción por el contenido o las ilustraciones. Además, los universitarios le dan mayor prioridad a lo gráfico, como es la casa que parece se cae con la lluvia, pero que tampoco consigue generar atracción. La imagen de la mochila de emergencia, sí invita a los jóvenes a tomar acciones para prepararla con los elementos que debe contener.

De otro lado, los materiales sí podrían promover una actitud favorable y conocimiento, siempre y cuando se mejore su contenido e ilustraciones que trascienda

más allá de informar solo el concepto del FEN; involucrar al universitario en la prevención ante el FEN y compartir la importancia de los tres pasos: prepárate, evacúa y protégete.

Variable Comunicación Estratégica

En esta variable se tiene a las dimensiones de comunicación visual (ilustraciones, cromática y slogan), Informativa (lenguaje) y Comunicacional (canales de difusión) los mismos que permitieron analizar distintos aspectos relacionados a la comunicación estratégica.

Dimensión Comunicación Visual

En cuanto a los materiales, desde la comunicación visual, los resultados revelaron que son descriptivos, podrían generar una actitud de estar preparados para una movilización de crisis social cuando ocurra este fenómeno, pero no generan una actitud o comportamiento favorable.

Imágenes o ilustraciones. Al respecto los resultados indicaron que la mayoría percibió que existe una relación entre las imágenes y el FEN por los detalles de la lluvia, las nubes, las personas juntas, el aviso de Punto de reunión y la mochila de emergencia. Les gustaría ver imágenes reales (personas no ilustraciones) y una línea gráfica más definida en ambas cartillas.

Asimismo, las ilustraciones están dirigidas a un público en general o para niños, es decir, las imágenes son infantiles y parecen adaptadas de varios diseños anteriores, junto a ello los personajes tienen poca expresividad en sus rostros y presentan deformidades (se aprecia que los personajes tienen la cabeza más grande en relación al tamaño del cuerpo).

También, las imágenes no son atractivas visualmente debido a que tienen una composición con demasiados espacios en blanco y en otra lámina han colocado demasiado texto con letras pequeñas (es el caso de la mochila de emergencia).

Como para hacer una diferencia y complementar el texto se debió colocar imágenes emotivas como la de Evangelina Chamorro de 2017 para que impacte visualmente, es decir, imágenes de la inundación donde la señora Evangelina logró salir de la masa de lodo que había llegado hasta el río que desemboca en el distrito de Punta Hermosa, en Lima. En relación a lo anterior, Torres (2005) indicó sobre las imágenes que “deben complementar la información que aporta el texto” (p.78), lo cual no ocurre con el material analizado del Indeci.

Slogan. Los resultados indicaron que es considerado genérico y no logra el esperado “*call to action*”, por lo tanto no genera una actitud favorable o comportamiento porque es una frase sin fuerza, no moviliza a hacer algo; no genera una respuesta inmediata. Debería estar enfocado a ellos, que represente algo para los universitarios, que tenga una intención y que pueda ser comprendido.

Además, el slogan #PrepáratePerú ha sido utilizado por otros ministerios en diferentes campañas relacionadas a desastres, por lo cual no logra transmitir un sentimiento positivo u optimista y no permite reflexión (prepararse para qué) y tampoco impacta visualmente. Además, no motiva a realizar alguna de las recomendaciones indicadas, no persuade para que el público objetivo tome una acción.

En ese sentido, Eguizábal (2017, p.16) consideró que el eslogan sirve en diversos campos como la política o en el día a día de las personas y en el mismo pensamiento, debido a que es una frase representativa con vigor, capaz de movilizar

para realizar una acción. Ello ocurre por ejemplo en las votaciones (eslogan político) o al momento de realizar compras.

Cromática. En referencia al uso de colores adecuados, se encontró que los tonos, saturación y luminosidad no son los adecuados, porque en las piezas gráficas predomina la opacidad. El color también representa un estado de ánimo. Se debió utilizar una paleta diferente a los colores institucionales, porque son colores genéricos muy básicos, que no atraen visualmente y no mantienen la atención del lector como es el caso del color de la lluvia, el caudal, las nubes, las personas en riesgo y la mochila de emergencia, lo cual influyó en la falta de atracción gráfica en los usuarios o lectores.

Dimensión Informativa. Compuesto por el uso del lenguaje. Los resultados encontrados reflejan que las piezas gráficas sí cuentan con un lenguaje descriptivo que informa sobre el FEN, al dar el concepto, señalar pasos a seguir, así como describir o listar los artículos que deben ir en la mochila para emergencias. En cuanto a su percepción que el lenguaje está relacionado al FEN está claro que así fue concebido, sin embargo, la maquetación no contiene un orden tanto para los textos como las ilustraciones. En el caso de la mochila existe demasiado texto que confunde al dividir la información en Artículos indispensables y artículos específicos, que pasa desapercibido al haberlo ubicado debajo de la ilustración de la mochila. También se encontró el uso de palabras técnicas mal empleadas como “grandes precipitaciones pluviales” que llevan a confundir a los lectores (universitarios) junto a ello, las explicaciones para seguir los tres pasos son vagas y generales, al no explicar que es una zona segura. Según Copi y Cohen (2013) dijeron al respecto que el lenguaje y mensaje pueden incluir “tanto proposiciones verdaderas como falsas, argumentos correctos e incorrectos” (83), lo cual se aprecia en algunas piezas gráficas del Indeci.

Dimensión Canales. Los canales de difusión (web, redes sociales, cartillas y afiche) fueron analizados encontrándose que la página web no es el mejor canal para informar a los universitarios sobre el FEN, debido a que es un medio estático y las web son consideradas como repositorios de información referencial. Alonso (2008) refirió que un sitio web posee dos elementos esenciales las gestiones de los sujetos y los contenidos en donde “las necesidades de los usuarios hacen que ingresen y naveguen por Internet” (p. 232).

Torres (2005) sostuvo que los espacios web deben utilizar las tecnologías multimedia e hipertexto en cuanto al diseño gráfico, que tenga interacción de por medio como videos cortos y creativos de lo cual carece la web del Indeci para la información difundida sobre el FEN.

Precisamente, se recalca que existe una necesidad de información que atrae al público a determinada página web, es decir los contenidos (Alonso, 2008), que en el caso del Indeci no se ajustaron a los perfiles y demanda de información que tienen los estudiantes y que por lo tanto no tienen ese atractivo para esta población objetivo.

Asimismo, el uso eficiente de la internet, (Grávalos, 2013) como una herramienta de la comunicación, debe considerar ciertos parámetros como el posicionamiento, la accesibilidad y el diseño entre otros, lo cual no ocurre con la página web que difundió la información sobre el FEN. A ello se suma, que los universitarios buscan siempre una mayor interactividad, mejor diagramación de la información e ilustraciones que los atraigan visualmente.

Redes sociales. Al respecto, los resultados indicaron que el empleo de las redes sociales hubiera sido el mejor canal de difusión de los contenidos relacionados al FEN, debido a que la información llega de manera rápida a un número mayor de personas;

se promociona mejor la información a través de piezas con mejor orden visual. Redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok sí serían buenos canales porque se comunica masivamente y son utilizados más por los jóvenes. Flores y Pacheco (2013) indicaron que plataformas como Facebook y Twitter sirven como medio de difusión de información y son parte del día a día de los universitarios.

Finalmente, según los especialistas, las cartillas y afiches no son el mejor canal para llegar a los jóvenes ni establecer una relación para que se sientan incluidos en el mensaje o les llame la atención visualmente. Estos formatos servirían para informar en lugares estáticos, donde hay mucha concurrencia de público como estaciones del tren y paraderos de los buses de El Metropolitano.

CONCLUSIONES

Dimensión Actitud. Los universitarios de la carrera de Ciencias de la Comunicación frente a la comunicación estratégica de riesgo de desastres en la web del Indeci tuvieron una actitud desfavorable al considerar que los contenidos no cuentan con gráficas modernas y actuales, no generan emociones como miedo o sorpresa y tampoco los moviliza a realizar una acción.

Asimismo, para que los universitarios consuman la información sobre riesgo de desastres, los contenidos deberían provocar una reacción en ellos o movilizarlos hacia una acción, que se centra en tomar medidas de prevención e informar a su familia y entorno cercano sobre la presencia y consecuencias del FEN, es decir, ser agentes de cambio social.

En cuanto a los contenidos y mensajes, se halló que no los convocan a una actitud favorable para tomar medidas de prevención, debido a que la información es muy general; los textos e imágenes no son dinámicas, no logran una predisposición positiva a incorporar el mensaje en sus vidas. Los textos de la manera en que están presentados no llaman a considerar un mejor comportamiento frente al FEN. Sería necesario colocar o recuperar testimonios de las personas involucradas (los rescatistas) cuando ocurrió algún FEN y replantear el estilo gráfico hacia algo más audiovisual (con videos, animaciones o activaciones). Asimismo, el mensaje solo indica lo que hay que hacer si ocurre un FEN (salir de la casa, buscar un punto de encuentro) pero no los invita a analizarlos e integrarlos a su vida personal, es decir, aceptarlos y luego retener dicha información; si se hubiera enfocado de esa manera podría darse una actitud favorable.

En cuanto a la comprensión de los contenidos los estudiantes logran entenderlos y comprenderlos, debido a que la información es básica y directa. Sin embargo, podrían ser mejor comprendidos por los universitarios si los contenidos de las piezas gráficas hubieran generado emociones, con un mensaje claro y con poco texto para ser comprendidos de inmediato.

En cuanto a los materiales y actitud, los resultados señalaron que no son convocantes, ni comprometen a la participación, mucho menos las imágenes, que juegan un rol de atracción visual, ya que no son interactivas, ni presenta música o audios.

En general, los materiales gráficos no apoyan o generan una actitud favorable del universitario para tomar medidas de prevención, a pesar que se mencionan los tres pasos de preparación para enfrentar el FEN. De otro lado, una actitud favorable se manifestaría en una mayor conciencia del universitario frente al evento, es decir, una conciencia ciudadana que lo llevaría a preguntarse ¿cómo podría actuar, qué medidas de prevención tomaré frente al FEN?

Dimensión Emociones

Es necesario generar emoción en los universitarios, como la sorpresa, alegría o temor. La forma de atraer su atención es con materiales que contengan emoción e impacto visual y que los inviten a realizar alguna acción determinada para tomar medidas de prevención , por ejemplo preguntarse ¿qué puedo hacer para ayudar desde mi centro de estudios? Precisamente, se busca que el universitario reflexione sobre su participación en una acción cívica, como aportar en una situación de riesgo de desastre natural y ello se logra con mensajes y contenidos emocionales que apelan a una actitud

favorable y comportamiento en beneficio del prójimo, o en caso de conocer a compañeros que hayan pasado por una situación similar de peligro y zozobra.

Las gráficas del Indeci no lograron transmitir emociones, con lo cual no llegaron a generar una actitud ni sensibilizarlos porque no contaron con un diseño y proporción atractivo visualmente.

Se concluye que los materiales analizados sobre riesgo de desastres no generan emociones en los universitarios, los contenidos no muestran alegría, sorpresa o temor, que ayudan a sensibilizar al público objetivo y los conecta con el fenómeno, con el fin de formar un estado de ánimo frente a los contenidos.

Tampoco existe una conexión ni sentido de pertenencia de los contenidos con el público objetivo, pues no buscan una reacción frente al riesgo de desastre, es decir, como el material carece de expresión emocional no se puede predecir un comportamiento (actitud) que está relacionado a lo que puedan sentir los universitarios. Es importante comprender que una función social de la emoción es suministrar una interacción y posibilita que se dé una comunicación producto de la reacción afectiva

En el mejor de los casos, los contenidos sobre riesgo de desastres deben tener una carga emocional fuerte. Para ello, faltó realizar un mejor impacto visual (colores, ilustraciones) que hubiera podido invitar a realizar una acción.

Dimensión de Conocimiento

En relación a esta dimensión , los universitarios no están seguros que los contenidos están relacionados con la gestión de riesgo de desastres naturales que es el FEN, porque identifican al INDECI con información para sismos o terremotos. Opinaron que los materiales del Indeci no están dirigidos a ellos, porque sus discursos

son básicos, explican el significado del FEN y no se muestra información complementaria, por ejemplo, el daño causado a las personas, la recurrencia del fenómeno en las diversas ciudades del país, las pérdidas humanas y económicas que conlleva el fenómeno.

Para que tengan mayor conocimiento sobre este fenómeno natural, se encontró que la información debería ser más audiovisual; con materiales bien diagramados, que cuenten con espacios y un orden y que tengan colores atractivos visualmente, con información relevante y que cumplan con elementos de un afiche (gráfica – mensaje).

En relación a si los contenidos difundidos sobre el FEN, luego de su lectura y consumo provocarían un mejor comportamiento para tomar medidas de prevención en

los universitarios se concluye que esta población está dispuesta a atender y comprender la información, pero no se sienten preparados frente a una situación de desastres naturales.

Para la mayoría sería importante compartir o replicar la información a sus compañeros y personas que no sean de la universidad, informarse para actuar frente al FEN, por ejemplo dónde deberían estar, qué deberían tener o llevar consigo, cómo cuidar a sus familias, si es posible dónde deben mudarse para evitar estar en la zona de desastre. Si sería una campaña de largo aliento, se lograría involucrarlos mucho más para que estén preparados.

En cuanto a comportamiento, los resultados sobre este indicador destacaron que para los universitarios es importante ayudar en temas como prevención, mediante la información y apoyar en zonas de riesgo. Además, sí los lleva a pensar en estar preparados y trasladar el mensaje preventivo a la población sobre la importancia de prepararse, evacuar y protegerse con el fin que entiendan las consecuencias a las que

estarían expuestos. Con los cual se podría proponer para futuras intervenciones a este segmento de la población como agentes del cambio social.

Asimismo, las ilustracion es no generan en ellos un mejor comportamiento o disposición para tomar medidas de prevención frente al FEN porque no invitan o apelan su involucramiento y participación , no se ven reflejados en ellas, así como no las ven modernas. Igualmente, ciertos elementos como el tamaño de la letra y la tipografía no permiten leer legiblemente algunos mensajes (es muy pequeña y está tapada por un gráfico). Se debe recordar que las ilustraciones tienen un propósito como es ofrecer acciones para realizarlas y a pesar que indican los tres pasos (prepárate, evacúa y protégete), no generan una acción . Por último, la imagen de la mochila de emergencia, sí invitaría a los jóvenes a prepararla, porque la relacionan más en casos de sismos o terremotos.

De otro lado, los materiales sí podrían promover una actitud favorable en cuanto a comportamiento, siempre y cuando se mejore su contenido e ilustraciones que trasciendan más allá de informar solo el concepto del FEN; enfatizar la necesidad de la prevención, llevaría a un comportamiento más responsable que se traduce en que el universitario podría informar sobre prevención y compartir la importancia de los tres pasos: prepárate, evacúa y protégete.

Por lo tanto, la actitud, emoción y conocimiento concluyeron que los contenidos sobre riesgo de desastre no generan una actitud favorable para que los universitarios tomen medidas de prevención , porque son poco atractivos, no hay un impacto visual, ni generan emociones que provoque en los universitarios comprender y aceptar la información observada.

Dimensión Comunicación Visual

Los materiales, mensaje, lenguaje e ilustraciones analizados revelaron que son descriptivos, que generarían estar preparados para una crisis como consecuencia de un desastre natural, pero no llegarían a crear una actitud favorable y menos los invitan a tomar medidas de prevención. Las ilustraciones además de estar dirigidas a un público general son básicas, sin impacto visual en forma y colores. Incluso por su composición podrían dirigirse a un público infantil. No se utilizaron imágenes reales de personas, sino tipo caricatura, de allí que no guardan una simetría por ejemplo de la cabeza con el cuerpo, con lo cual el público objetivo del estudio no se identifica y no lo encuentra atractivo. También las imágenes no fueron consideradas como atractivas debido a su composición no definida en cuanto a espacio, al intercalar números y letras pequeñas, que confunden. En relación a los rostros de los personajes se encontró que son poco definidos e infantiles y se observó la falta de una línea gráfica que uniformice las ilustraciones en las cartillas y afiche, porque dan la sensación que colocaron diversas piezas gráficas de diseños anteriores.

Asimismo, los colores de las piezas gráficas en algunos elementos como la lluvia, el caudal y las nubes no reflejan un buen uso del tono, saturación y luminosidad. Dichos colores deberían ser cambiados porque no consiguen atraer gráficamente al público objetivo del estudio.

Otro elemento analizado fue el mensaje del slogan “#PrepáratePerú”, encontrándose que es genérico y no consigue apelar al “*call to action*”, no llama la atención o permite reflexión y prepararse para este fenómeno. A pesar que el slogan juega un rol relevante en una pieza gráfica, en este caso no se logra que el público comprenda que debe estar preparado, no llega a movilizar para realizar una acción

determinada como indican las recomendaciones y por lo tanto generar un cambio de comportamiento. Junto a ello, los textos no explican dónde ocurre este fenómeno, solo mencionan la región costa y el único indicio de que se trata del Perú está en el slogan.

En resumen, estos elementos pese a sus falencias ayudan a tomar conciencia sobre el Fenómeno El Niño al dar una idea de estar preparados y actuar resguardando la casa, ubicar una zona segura y preparar la mochila de emergencia. Sin embargo, para generar o provocar que los universitarios tomen medidas de prevención, les falta mejorar su impacto visual y el estilo gráfico.

Dimensión Informativa. El uso del lenguaje en las piezas gráficas es referencial porque informa sobre el concepto del FEN y señala los pasos a seguir de presentarse el fenómeno. Sin embargo, no apela o influye en el receptor para lograr una acción concreta. Tampoco es emotivo porque a lo largo de los textos no transmite un estado de ánimo de zozobra o de cuidado frente a la posible aparición del FEN. Lo que sí queda muy claro es que está relacionado al FEN, puesto que en la carátula de las cartillas aparece la frase “Fenómeno El Niño”.

En cuanto a la gramática, se observó que se omitió un artículo en la pregunta ¿Estás preparado ante Fenómeno El Niño? Junto a ello, existe el uso de palabras técnicas mal empleadas como “grandes precipitaciones pluviales” que llevan a confundir a los lectores (universitarios). En cuanto a las explicaciones para seguir los tres pasos se encontró que son muy generales y no dan detalle de por ejemplo que es una zona segura.

Dimensión Canales. En cuanto a los canales de difusión analizados se concluyó que la página web no es la mejor vía para llegar a los universitarios si se desea informar sobre este fenómeno porque la web sirve más como un repositorio de

información y es un medio estático. Tampoco existe interacción en cuanto al diseño gráfico al no contar elementos interactivos. Asimismo, sobre los contenidos que aparecen en la web del Indeci, se encontró que la diagramación, las ilustraciones y la falta de tecnologías multimedia no atraen visualmente a los universitarios.

Por otra parte, los universitarios no tienen como primera opción ingresar a una página web, prefieren las redes sociales; solo ingresarían si ésta es señalada específicamente para tomar información que se convertirá en un trabajo o tarea universitaria.

Un detalle aparte es que al ser una información muy general, podría darse el caso que los universitarios se olviden en poco tiempo de estos contenidos, esta población necesita de mucha continuidad en los contenidos y mensajes para retener la información en la memoria, lo cual podría mejorar si se incluyeran en la página web videos, animaciones y activaciones con estrategias de comunicación que ayudan a retener información.

Por el contrario, las redes sociales son la mejor plataforma para informar sobre el FEN a los universitarios, ello porque los universitarios las prefieren y están conectados a varias redes (Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok) y al recibir los contenidos pueden compartirlos y darles un “me gusta”.

Junto a ello, los universitarios podrían asumir el tema de otra manera al pasarse la voz de lo que publica el Indeci con relación al FEN, sobre todo si determinados factores externos, como los niveles de opinión o los medios de comunicación, informarían que el fenómeno podría ocurrir.

Por lo tanto, el contexto obligaría a los jóvenes a ingresar a la página web del Indeci y ver qué está pasando, qué información están subiendo, qué medidas se deben

de tomar en la casa, en la universidad; de repente contar con baldes o depósitos de agua, preguntarse a quien o que autoridad acudir si viven familiares o conocidos cerca de un río.

Asimismo, se concluye que en los universitarios existe una conciencia de prevención y son conscientes que el FEN ocasionaría daños importantes. En cuanto a los canales elegidos resultaron los menos adecuados para alcanzar al grupo objetivo y procurar una actitud favorable de tomar medidas de prevención frente al fenómeno.

RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las recomendaciones propuestas por los universitarios

Las instituciones a cargo de informar sobre el FEN deben difundirla información necesaria para que los universitarios cuenten con ésta en sus hogares y que sea visualmente atractiva, de esa manera la podrán compartir con su entorno más cercano (familia y amigos), para que esté mejor preparado y conozca una ruta de evacuación hacia una zona segura. Previamente se debe haber preparado la mochila de emergencia con productos no perecibles.

Materiales a elaborar. Los materiales deberían contener testimonios del personal del Indeci o de otra institución que haya intervenido en operaciones de rescate durante un FEN. Estos materiales o herramientas de difusión pueden ser videos, animaciones y activaciones, que mayormente atraen a un público joven. También deberían integrar materiales para personas de la tercera edad, personas con diversas discapacidades. Para atraer a mayor público a su página, dichos materiales deberían estar asociados o linkeados a sus redes sociales, por ejemplo, se muestra un fragmento del vídeo y se coloca si “quieres conocer más ingresa a” indicando la URL de la página web o más información como icono debajo del vídeo.

Colores. Es necesario que guarden una misma línea en todas las piezas gráficas y definir el color de la lluvia y del caudal del río.

Imágenes. Las imágenes o ilustraciones deberían tener movimiento, ser audiovisuales e interactivas, para conservar la atención de los universitarios o público en general. Lo visual permite explicar lo que es a veces difícil de comunicar de manera

textual. Igualmente, las ilustraciones ayudan a retener la información. De preferencia deberían ser ilustraciones lineales, que son más efectivas que las que tienen sombras porque permiten comprender con mayor facilidad las funciones o procesos que se desean explicar. En el caso del FEN podrían ser los pasos a seguir, cómo comunicar la información o cómo preparar la mochila de emergencia.

Las ilustraciones deben tener buen uso de la perspectiva, un orden visual, uso adecuado del color y algo que se obvia en diversos materiales, la dirección habitual de la lectura. Junto a ello, es necesario que sean reales para que apelen a la sensibilidad de los universitarios frente a situaciones de riesgo de desastres naturales.

Contar con una galería de fotografías, imágenes o ilustraciones que tenga tres etapas: 1) Prevención (personas con su mochila de emergencia o colocando sacos de tierra en sus casas, entre otras acciones); 2) Sucesos (personas que perdieron sus casas a causa del FEN) y 3) Trabajo de Defensa Civil (INDECI apoyando a las personas damnificadas).

Mensaje. Una forma de sensibilizar a los universitarios es a través de dramatizar el mensaje, es decir, presentar un hecho que ha sucedido, de esa forma lo tomarán en cuenta. Incluir emociones como el temor, utilizando lluvias torrenciales que al caer sobre los cerros originan los deslizamientos que arrasan árboles y casas. Que el mensaje sea claro y directo para no cometer errores y así las personas pueden seguir las medidas de prevención ante desastres naturales.

Canales de difusión. Se debe tener en cuenta sus características y a qué público objetivo o usuario llegan mejor. Por ejemplo Facebook ayuda a promover eventos, organiza grupos que se movilizan por una causa, en tanto que Twitter con sus contenidos informa sobre noticias, proyectos con el fin de iniciar debates. Es

importante que el canal ofrezca variedad de contenidos en lo posible multimedia lo cual mejora el atractivo y la interacción. El personal a cargo de estos canales digitales debe conocer las ventajas y la alta demanda de cada red social, deben ser actualizadas y ser de carácter dialógico, es decir, reconoce que existe un diálogo con el pensamiento del cibernauta para cambiar su opinión.

Para que la información sea vista rápidamente se debe apostar por canales como el Instagram y Tik Tok. Otros canales efectivos son el Facebook y radios juveniles, que suelen escuchar los universitarios (Onda Cero, Oxígeno, entre otras).

Otro canal interno recomendado son los Tótems digitales, que convocan y atraen a los universitarios y suelen estar colocados en lugares estratégicos de las universidades como los ascensores, patio central, junto a oficinas de alto tránsito de estudiantes, pero que por la actual pandemia del Covid-19, no se pueden utilizar porque las clases son virtuales.

Slogan. Debe resaltar el compromiso que se tiene para cumplir con las medidas o llamar a la acción al público objetivo. Recomiendan slogans sin tilde para hacerlo tendencia sin causar un error por el usuario. Propusieron los siguientes slogans: #UnidoscontraelFenomeno de El Niño”, “#Sivivesjuntolario:cuidadoconelNiño”; “#SomosAcciónyPrevencion: “Unidos contra el FEN”.

O también un slogan que sensibilice y cree temor frente al desastre: “FEN, el niño más peligroso se acerca”.

Recomendaciones de los expertos

Establecer estrategias de comunicación digital o de difusión prolongadas dirigidas a los universitarios de la carrera de comunicaciones con materiales relacionados al FEN, que sean ágiles, atractivas visualmente y directas, que se

difundan en canales utilizados por los universitarios, como son las redes sociales, el Instagram, Tik Tok. Incluso hacer campañas utilizando el WhatsApp por la ventaja que tiene de compartir la información en sus grupos.

La campaña debe contemplar piezas gráficas que puedan funcionar en diferentes plataformas, es decir, las narrativas transmediáticas donde se utilizan varios elementos digitales, para generar conciencia sobre estar preparados ante el riesgo de desastres naturales.

Los materiales. Deben ser elaborados teniendo en cuenta los espacios de los universitarios, es decir, aquellos lugares que influyen en su percepción (pasillos, espacios de servicios educativos, sociales, esparcimiento). Pueden ser afiches interactivos para que las personas intercambien los mensajes y los interioricen y darles emoción (sorpresa, alegría), de hacer algo serio, pero animado con una enseñanza de lo que se debe hacer frente a los riesgos de desastres naturales, como el FEN.

Incluir vivencias de sucesos pasados, como el caso de Evangelina Chamorro, personaje del Niño Costero 2017, que quedó atrapada en el deslizamiento de tierra y que por sus propios medios logró salir del barro. Los universitarios ante una experiencia impactante, a través de fotos o imágenes, reaccionarían positivamente.

Mensaje. Debe ser dirigido al rol secundario que le corresponde al universitario, pero no menos importante, por ejemplo apoyar en la difusión de la prevención y rescate de víctimas. Ellos pueden trasladar el mensaje de prevención a la población y ayudarlos a entender lo que podrían vivir en esas zonas donde ocurren desastres sino consideran las recomendaciones ofrecidas por el gobierno, como reforzamiento de casas, ubicar la zona de evacuación, saber cómo reaccionar frente a la inminencia del riesgo. Por ello, el mensaje debe ser más convocante.

Los universitarios son receptivos a los mensajes, ven los discursos de otra forma y a través de otros canales porque son más tecnológicos, más digitales, de allí que las piezas gráficas que son estáticas no serán de su agrado ni los impactarán visualmente. Se debe apostar por piezas gráficas digitales movibles de un minuto o 30 segundos y difundirlas a través de las redes sociales.

Ilustraciones / imágenes. Las gráficas o ilustraciones bien diseñadas ayudan a entender el propósito del contenido. En el caso de la mochila debe integrar: para qué te sirve la mochila, lo qué no debes olvidar en ella, ten a la mano una frazada manta casco, hacerse la pregunta ¿tengo algo a la mano? Estas gráficas deben asociarse con el texto para llamar la atención e invitar a leer, buscar un equilibrio entre lo textual y lo gráfico.

El Indeci debería, en cuanto a su propuesta gráfica, diversificar y focalizar sus públicos y audiencias; centrarse en personas que viven en la zona altoandina o donde ocurre el mayor impacto. En cuanto a su contenido debe indicar claramente el recorrido visual, que indica: “de aquí hay que partir, aquí sigue e ir por aquí”.

Canales. El uso de canales, como las redes sociales, permite el uso de mensajes alegres y directos donde se invita a participar, incluso se pueden aplicar colores que por el tono llamen la atención visual de los universitarios o también utilizar música. Se puede hacer un eslogan musicalizado que permita una mejor retención.

Adicionalmente, se puede optar por colocar el tema de prevención de riesgo de desastres naturales, a través de foros o utilizar el Crossmedía, es decir interactuar con la persona para que participe, atraerlo hacia este tema, esta técnica permitirá que el usuario visite los sitios que la organización desee, como se afirma se podrá saltar de una plataforma a otra para que sigan observando la estrategia de comunicación.

Definitivamente, se deben buscar aliados como el Cenepred, que está a cargo de la prevención y su rol es fundamental para lograr la participación de los universitarios.

Recomendaciones generales

Para el Indeci

Los temas relacionados a los desastres naturales deben contar con estrategias comunicacionales de largo plazo que deben difundirse en todos sus canales o medios de comunicación. El objetivo de la estrategia debe llamar a la acción al universitario para que comprenda la información, aceptarla y ponerla en práctica, con lo cual se estaría logrando una actitud favorable.

El Indeci debe incorporar a estas estrategias el uso de las tecnologías y medios digitales como herramientas de comunicación masiva. Para ello, debe contratar o capacitar a personal que maneje estratégicamente las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Tik Tok. Igualmente, deberían incluir en estas estrategias mensajes SMS para los Smartphone, por ser un medio masivo y según investigaciones, su llegada es muy efectiva y se percibe como un mensaje personal dedicado a determinado grupo de la población. Además, estos mensajes permiten una relación emocional o de cercanía entre las organizaciones del Estado y los universitarios.

De la misma forma, es preciso segmentar los contenidos, según grupo objetivo, incluir por ejemplo cartillas con lenguaje Braille (individuos con discapacidad visual); crear otros formatos para públicos infantiles y de la tercera edad.

Eventualmente, el Indeci debería priorizar la realización de activaciones en las universidades con el fin de sensibilizar o generar la toma de conciencia de los

universitarios para conocer sobre el FEN y que esa información pueda ser retenida y compartida por este grupo objetivo. A la fecha, por el Covid-19 no se ofrecen clases presenciales en las aulas universitarias, pero se podrían realizar intervenciones en las redes sociales de los centros universitarios con el objetivo de compartir sus materiales sobre el FEN.

Al sensibilizar a la población universitaria, se abre la posibilidad de proponer a este grupo objetivo, en futuras intervenciones, como agentes del cambio social que apoyen con la réplica de información entre sus compañeros y entorno cercano, que no sean de la universidad, invitándolos a informarse para actuar frente al FEN, como por ejemplo, conocer los riesgos que existen alrededor de sus viviendas, qué medidas deberían realizar en caso de un desastre natural como el FEN y cómo cuidar de sus familias.

Para Gestión de riesgo de desastres en organizaciones del Estado

Las propuestas estratégicas comunicacionales de muchas organizaciones, que puedan ser dirigidas a los universitarios, fallan al no contar con mensajes que busquen generar conciencia ciudadana entre este grupo. De allí, que el lenguaje a utilizar debe expresar la realidad a través de exponer hechos y conceptos; también ser apelativo con el objetivo de influir en el receptor del mensaje para generar una reacción y una acción; el lenguaje debe tener una carga emocional que transmita un estado de ánimo frente al desastre.

Asimismo, es imprescindible que la comunicación y coordinación con todas las entidades del gobierno sea proactiva en todas las etapas del evento (antes, durante y después) solo así se garantizará que la comunicación de riesgo de desastre sea eficaz en la difusión de la información.

Para los gobiernos regional y nacional

Estas organizaciones gubernamentales deben ser socios estratégicos del Indeci para apoyar y generar conocimiento sobre el Fenómeno El Niño y sus impactos en sus integrantes, no solo de las regiones afectadas, sino del país, porque se debe actuar permanentemente y no solamente en el momento en que se conoce su posible ocurrencia.

También, es necesario que se realicen simulacros de cómo actuar frente a un Fenómeno El Niño, con el fin de evidenciar la preparación de respuesta de la población y de las autoridades. Por ello, es prioritario sensibilizar y concientizar a los pobladores para que participen.

En cuanto a la comunicación estratégica

Es preciso que las organizaciones elaboren una política nacional de comunicación de riesgo de desastre bajo un enfoque de distintos riesgos, orientada a los peligros posibles previstos para el país o para determinados departamentos.

Igualmente, son necesarias capacidades y competencias sólidas de los profesionales al frente de las organizaciones involucradas, así como que las instituciones públicas desarrollen políticas, estrategias y conocimientos que puedan ser transmitidos por medio de voceros, las redes sociales y los medios informativos.

Es preciso señalar, la necesidad de incluir determinadas prácticas como la movilización social, que congrega voluntades e influye en los modos de pensar y actuar de diversos sectores, para fortalecer la comunicación estratégica. Con ese fin, producir y difundir información es tan importante como contar con estrategias interactivas

masivas como son el teatro de calle, la radio comunitaria, la mensajería de textos entre otras que hoy en día se renuevan por los avances en la tecnología.

La comunicación estratégica, también debe incluir el amplio abanico de personajes en la sociedad, con el fin de llevar el mensaje y necesidad de información, por ejemplo desde ministros de Estado, tomadores de decisiones, voceros, autoridades nacionales y locales, representantes de las organizaciones no gubernamentales, sociedad civil, asociaciones de profesionales (comunicadores, periodistas, asociación de corresponsales extranjeros, organismos internacionales) e incluso influencers.

Asimismo, los colores juegan un rol importante de atracción y sensibilización por sus tonos, saturación e iluminación que debe estar presente en todos los materiales, guardando una línea gráfica. Para ello, se recomienda elaborar un Manual de Identidad Visual, que contenga una paleta de colores muy aparte de la institucional con el fin de darle una identidad gráfica fácil de reconocer.

Para la comunidad

La comunidad mapeada que vive en zonas de riesgo por el FEN debe ser monitoreada e invitada a participar y comprometerse por medio de estrategias de participación comunitaria o comunicaciones interpersonales. El desarrollo de información para este grupo es trascendental, sobre todo para asegurar la participación de los líderes, potenciar sus habilidades y cualidades de escucha para infundir confianza al resto de integrantes. La participación de la comunidad debe ser el centro de los esfuerzos comunicacionales como respuesta de emergencia en riesgo de desastres naturales.

Asimismo, es necesario fortalecer sus habilidades, contar con personas capacitadas que desempeñen determinados roles de liderazgo y que guíen a la comunidad en los momentos del evento, son elementos fundamentales para contar con receptores de la estrategia de comunicación.

Políticas a todo nivel gobierno

La estrategia de comunicación debe incluir la capacitación a los diferentes profesionales que conforman los niveles de gobierno (regional, nacional, distrital y comunal) con piezas y mensajes recurrentes que indaguen los niveles de compromiso de estas audiencias, las recomendaciones que brindan y saber cómo actuar frente al FEN, incitar a que se pregunten: ¿Cuándo se debe iniciar la campaña o difusión? ¿Qué debo hacer?, ¿Dónde colocar los avisos de prevención? ¿Cuántas charlas se deben realizar en la comunidad? ¿Cuántos simulacros se deben realizar?, ¿Dónde deberían estar las personas al momento del desastre?, ¿Cómo cuidar a mi comunidad?, ¿Cuándo preparar la mochila de emergencia para una situación así o parecida? También acompañar a las comunidades que viven y permanecen en áreas de riesgo con asesoría técnica y campañas que permitan tener limpios los cauces de los ríos.

PROPUESTA DE LINEAMIENTOS DE COMUNICACIÓN

Por todo lo antes expuesto, se presentan a continuación los lineamientos para la estrategia de comunicación en gestión de riesgo de desastre dirigida a universitarios, que guiarían la difusión de los contenidos sobre el Fenómeno El Niño, a cargo del Indeci, en futuras intervenciones.

Lineamientos de Estrategia de Comunicación con universitarios

La sociedad informatizada empuja a que las estrategias y planes de comunicación reconozcan e incluyan el conocimiento como “una unidad corpórea de la persona” (López, 2012, p. 92). Al respecto, Lawrence (1973) sostuvo que el conocimiento admite que las sociedades sean mejores y prosperen. De allí la necesidad que el conocimiento esté ligado a la acción.

Para que una estrategia de comunicación sea efectiva se debe dar a conocer los objetivos que persigue en cuanto a actitud, conocimiento y comportamiento. Por ello se propone:

Actitud

1. Para lograr una actitud favorable primero se debe informar y concientizar sobre los efectos o consecuencias del FEN y la responsabilidad que tiene cada individuo (universitario) tanto en la fase de prevención, actuación y de ayuda posterior.

2. Promover contenidos centrados en estar alertas dentro del campus universitario. Tomar conocimiento sobre las maneras de evacuación, protección y rutas alternas por medio de iniciativas comunicacionales continuas a lo largo del año.

3. Desarrollar un protocolo de evacuación que defina roles de los actores, ya sea en el campus universitario u otros locales con el fin de evitar tragedias y realizar simulacros que permitan ajustarlos.

4. Generar conciencia ciudadana en los universitarios con el fin de que sean los ejes de distribución de esta información generada por la propia comunidad universitaria, por medio de conferencias, talleres, reuniones. Así se logrará que entiendan, atiendan, informen, prevengan y protejan la vida y bienes de los individuos en caso de ocurrir un fenómeno natural como El Niño.

5. Lograr la participación de los universitarios como un elemento fundamental capaz de generar una movilización social en bien del prójimo. Si está organizada a través de talleres, charlas, fórums puede difundir la información sobre desastres naturales, convertirse en voceros en sus entornos inmediatos.

6. Los mensajes deben ser emocionales y llamar la atención visual del universitario para provocar una actitud favorable, deben ser dinámicos con tonos y saturación de colores adecuados, con textos que llamen a reflexionar, qué hacer, acompañar con testimonios o titulares que llamen a la acción.

7. Materiales. Permiten tomar conciencia de las consecuencias del FEN y por ende a tener una actitud proactiva con información que los llame a la acción. Las imágenes pueden ser interactivas, en las que el público objetivo se identifique, es decir, pueda reconocer hábitos, sitios conocidos (como la iglesia, el municipio, el río) o costumbres de su zona; por ende, las piezas gráficas, videos o audios deben adecuarse al idioma o lengua que se hable en dicha región.

8. Brindar mensajes procedimentales como el uso de la mochila de emergencia, qué debe tener, cada qué tiempo debe ser revisada y reabastecida. Se podría realizar

un video o *gif* invitando al usuario a revisarla. Otra forma lúdica es darle vida a la mochila, es decir, convertirla en un personaje animado.

9. Promocionar un slogan más específico, que llame a la acción no tan genérico, que convoque a estar prevenidos de ocurrir el FEN. Sensibilizar la acción de participar.

Conocimiento

1. Posicionar y promocionar al INDECI como la organización especializada en desastres naturales y sobre todo el Fenómeno El Niño, utilizando diversos canales de comunicación con piezas gráficas interactivas.

2. El conocimiento debe centrarse en el tema de prevención, qué hacer antes, cómo hacerlo y según el tipo de usuario de la información, por ejemplo los universitarios.

3. Mantener iniciativas o estrategias durante el año, incluso cuando no sea un año en el que pueda aparecer o no el FEN. Porque se ha observado que la conceptualización de la comunicación como campaña no funciona debido a su corta periodicidad y al poco impacto de recordación y retención del cambio de actitud que se quiere lograr.

4. Articular la información con otras web de organizaciones locales y nacionales mediante links y mantener dicha información actualizada.

5. Incentivar el aporte de las universidades a través de la investigación y conocimiento para la reducción de riesgos de desastres. De esta manera, se educa para reducir el riesgo y la vulnerabilidad en sus campus y locales, además de estar preparadas para posibles emergencias o desastres naturales.

6. Comprometer a la Academia con el objetivo de incluir cursos o talleres sobre prevención o gestión de riesgos de desastres naturales y fomentar la formación de

brigadas de voluntarios que puedan replicar, a través de charlas a sus pares, los contenidos, mensajes y actitud favorable para tomar medidas de prevención relacionadas al FEN. Asimismo, siguiendo el ejemplo de otras universidades en la región, los universitarios pueden mostrar su solidaridad a la población afectada por los fenómenos naturales interviniendo en las tareas de rescate de las víctimas.

7. Difundir y mostrar el impacto que ocasiona un FEN en cuanto a las personas, la sociedad, la economía, la salud, el medio ambiente, de ello dependerá comprender realmente cuánto se conoce o no sobre este fenómeno.

Comportamiento

1. Las instituciones deben educar a través de diversos contenidos, con el fin de preparar a los universitarios sobre las consecuencias del FEN.
2. Tomar conciencia a través de charlas y talleres para que conozcan cómo comportarse en caso que el FEN se presente en el país y conocer las actividades a realizar en el campus.
3. Elaborar mensajes emocionales con el objetivo de buscar un cambio de comportamiento más sensible hacia el FEN. Enfocar las consecuencias de no estar preparados y de las pérdidas que sufren los afectados por este desastre natural.
4. Un mejor comportamiento relacionado a la toma de medidas de prevención dependerá de contar con contenidos más dinámicos con mejores ilustraciones, imágenes, colores y promocionarlos a través de las redes. Los universitarios asumirán que son parte de la solución y compartirán dichos contenidos en sus redes sociales.

5. En cuanto a las imágenes deben ser más interactivas que sensibilicen con colores que generen emoción y puedan ser retenidos en la memoria.
6. Plantear un slogan más específico orientado a la ayuda que brindaría el universitario, ser más personal, creativo y emocional que convoque a la movilización social.
7. Convocar a la movilización de los universitarios de ocurrir una crisis de emergencia en el campo ambiental y social a consecuencia del FEN.
8. Motivar e involucrar al universitario para que con su *expertise* pueda colaborar difundiendo entre sus pares, entorno inmediato y familia, cómo prepararse ante el FEN.
9. Enfatizar la importancia de la participación de los universitarios mediante iniciativas digitales focalizada en universidades, para crear conciencia cívica de estar preparados.
10. Crear corrientes de opinión en medios masivos para lograr el cambio de comportamiento, sobre todo si el FEN está próximo a ocurrir.
11. Difundir las medidas a tomar en caso del FEN como asegurar la vivienda, juntar agua potable, preparar la mochila, chequear donde ocurren los deslizamientos. Coordinar con autoridades locales para obtener más información.
12. Actualmente, el país enfrenta la pandemia del Covid-19, ante la cual el comportamiento de los universitarios sería el de utilizar sus conocimientos adquiridos en el aula sobre el riesgo de desastres, gestión de crisis, niveles de reacción y métodos de gestión, en caso de presentarse el FEN.

13. En el contexto de la Covid-19, es importante que las instituciones elaboren para los universitarios mensajes públicos para ayudarlos a prepararse, evacuar y refugiarse de manera segura en caso de ocurrir el FEN, al mismo tiempo que puedan protegerse y resguardar a sus familias del Covid-19.
14. Contar con los datos actualizados del personal administrativo, así como de los universitarios, incluidos números de emergencia, permitirá un contacto rápido y seguro como respuesta en medio de la pandemia y de un posible desastre. Con el buen uso de las tecnologías, durante un desastre se puede acceder a ellos. Incluso se podría considerar establecer un número telefónico gratuito y sistemas de notificación masivas de emergencia para no perder el contacto.

REFERENCIAS

- Alende Castro, S. (2015). *Periodismo de prevención en Galicia. El concepto de comunicación útil en la prensa diaria*. (Tesis Doctoral). Universidad de Vigo. Galicia, España.
- Algarra, M. (2003). Teoría de la comunicación: una propuesta. *Communication & Society*. Tecnos, Madrid, 179 pp.
- Alvarado Villarruel, E. y Honorio Burgos, A. (2017). *Influencia de las publicaciones del Fan page de Sol TV en Perú en la formación de la opinión pública durante los eventos del Niño Costero 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Álvarez, C. (2008). Teoría transteorética de cambio de conducta: herramienta importante en la Adopción de estilos de vida activos. *MHSalud*, vol. 5, núm. 1, julio, 2008, pp. 1-12.
- Bautista, L. y Guzmán, M. (2020). *Comunicación y diseño gráfico: Contexto y relación*. (Tesis de grado). Universidad Cooperativa de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Calduch, R.(2014). *Métodos y Técnicas de Investigación Internacional*. Edición electrónica, Madrid.
- Case, K., Crook, B., Lazard, A & Mackert, M.(2016). Formative research to identify perceptions of e-cigarettes in college students: Implications for future health communication campaigns. *J Am Coll Health*. 2016 July 64(5) pp. 380-389.
- Castro de Bustamante, J.C. (2002). *Análisis de los componentes actitudinales de los docentes hacia la enseñanza de la matemática*. Universitat Rovira I Virgili. Tarragona, España.

- Contreras, Martínez, Regalado, & Vásquez. (2017). Impacto del Fenómeno de El Niño a la Economía Peruana. *Perú: Documento de Trabajo N°. 97*. Asociación Peruana de Economía. Recuperado de <http://perueconomics.org/wp-content/uploads/2014/01/WP-97.pdf>
- Córdova, L. y Gonzales, G. (2018). *Resiliencia y percepción de riesgo de deslave en la ex cooperativa Los Gallinazos del distrito de Puente Piedra, Lima-2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad Norbert Wiener.
- Córdova, P. y Vaidal, K. (2019). *La comunicación visual y su influencia en plataformas digitales como difusión de la carrera de diseño gráfico, 2018*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Chávez, Y. (2011). *La cultura de la prevención de desastres naturales en México*. (Tesis de magister). Instituto Politécnico Nacional. México D.F., México.
- Díaz-Bravo, L. Torruco, U., Martínez, M. y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Medica*, vol. 2 núm 7, julio-septiembre, 2013, pp.162-167.
- Díaz-Criado, E. (2017). Comunicación estratégica: origen y evolución del concepto. En: VV.AA., *La comunicación estratégica* (pp. 13-34). Madrid: Instituto Español de Estudios Estratégicos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6696730>
- Edwards, M. (2016). *El libro de la comunicación visual*. Lid Editorial Empresarial S.L. Obtenido de Lid Editorial Empresarial S.L. Barcelona, España.
- Eguizábal, R. (2017). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipología. *Pensar la publicidad*, 11, pp.15-32.

- Escobar-Pérez, J. y Cuervo-Martínez, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36
- Everett, R. & Rogers, M. (1931-2004) y la investigación en Latinoamérica de la Comunicación. *Revisión Nueva Época* 2005; 4:93-125.
- Folgueiras, P. (2016). La entrevista. Universidad de Barcelona. Barcelona, España. Consultado en: <http://hdl.handle.net/2445/99003>
- Gaeta, N. (2015). *La intervención Comunicativa para la Reducción del Riesgo de Desastres*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- García Cienfuegos, B. (2018). *Incorporación de gestión del riesgo de desastres en programa curricular Escuelas académico profesional, Universidad Nacional de Tumbes- Perú. Proyecto: Universidad Nacional de Tumbes, sostenible y resiliente*. Tumbes, Perú.
- García Martínez, V., Fabila Echaury, A. M., & Pérez Morales, F. de L. (2011). Vulnerabilidad social y comunicación, la percepción sobre las funciones de los medios en un desastre. *Question/Cuestión*, 1(31). Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1206>
- Gil, E. (2002). Identidad y Nuevas Tecnologías. Disponible en: <http://www.voc.edu/web/esplart/gil0902/htm>
- Gomero Camones, G. y Moreno Maguiña, J. (1997). *Proceso de la Investigación Científica*. Lima, Perú: Fakir Editores.
- Guisasola, M. (2006). La imagen empresarial y sus públicos. En CIESPAL (Ed.) *Comunicación Estratégica para las Organizaciones* (pp. 61-77). Quito, Ecuador: Editorial Quipus.

- Igartua, J, Zlobina, A., Páez, D. y Mayordomo, S. (2004). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología social, Cultura y Educación*. Pearson Educación, pp. 364-367 2004, ISBN 84-205-3724-1, págs. 364-367
- Kinnear, C. & Taylor, R.J. (1998). Investigación de mercados. México. Mc Graw Hill.
- Lanzuela Lilao, L. (2014). *Percepción de los riesgos naturales por los Universitarios de la comunidad Autónoma de Aragón*. (Tesis fin de grado). Universidad Zaragoza. Zaragoza, España.
- Ley Universitaria N° 30220. 9 de julio de 2014. Año XXXI - N° 12914. Normas Legales del diario El Peruano.
- Logan, R. (2004). The sixth language: Learning a Living in the Internet Age. Publisher: Blackburn Press. Consultado en: [\(PDF\) The sixth language: Learning a Living in the Internet Age \(researchgate.net\)](#)
- López Jiménez, D. (2006). El conocimiento y la comunicación: dos pilares fundamentales de la organización de la sociedad de la información. *Palabra Clave*, vol. 9, núm. 2, 2006, pp. 91-109. Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia.
- Maíllo, J. E. (2017). La comunicación estratégica en la empresa. En: VV.AA., *La comunicación estratégica* (pp. 61-82). Madrid: Instituto Español de Estudios Estratégicos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6696732>
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. 1º Buenos Aires, Paidós.

- Márquez, M. (2012). Impacto de la publicidad televisiva de productos para adelgazar en hombres y mujeres entre 25 y 35 años de la ciudad de Quito. [Tesis de licenciatura]. Universidad Politécnica Salesiana. Quito, Ecuador.
- Martínez, A. y Takahashi, K. (2017). ¿El Niño Costero o Fenómeno El Niño? *Revista Moneda*, N° 170, junio 2017, pp. 34-37.
- Maskrey, A. (1993). *Los desastres no son naturales*. Obtenido de <http://www.desenredando.org/public/libros/1993/ldnsn/LosDesastresNoSonNaturales-1.0.0.pdf>
- Medina De la Paz, Y. y López, E.(2015). Papel de la Universidad para elevar la preparación de la población ante la ocurrencia de desastres. *EduSol*, vol. 15, núm.52, julio-septiembre, pp.105-116.
- Mejía, J.C. (2015). *La Guía del Community Manager*. Madrid: Anaya. Nieto, S. Sondeos y muestreos (SF). Universidad Israel. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/34444520/El-Sondeo-y-Muestreo>
- Meneses, G. (2004). *NTIC, Interacción y aprendizaje en la Universidad*. Trabajo de investigación para obtener el DEA. Tarragona: Universitat Rovira I Virgili.
- Mikulic, I., Cassullo, G., Crespi, M., Caruso, A., Elmasian, M. y Muiños, R. (2012). Evaluación de la percepción de riesgo en diferentes grupos sociales: propuesta de un modelo de ecuaciones estructurales. *Anuario de Investigaciones*, vol. XIX, 2012, pp. 37-44.
- Morales, A., Zacatengo, J., Luna, M., García, R. & Hidalgo, C. (2020). Acceso y actitud del uso de Internet entre jóvenes de educación universitaria. *Revista Digital de*

Investigación en Docencia Universitaria, 14 (1), ene-jun. Perú,
<https://doi.org/10.19083/ridu.2020.1174>

Moya, Miguel (1999). *Persuasión y cambio de actitudes*. En Morales (coord.). McGraw Hill. Madrid. España p. 217 ISBN 84-481-2435-9, págs. 153-170

Mc Graw Hill (2015) La comunicación publicitaria

<https://fdocuments.es/document/wwwmcgraw-hilles-bcv-guide-capitulo-8448199235la-comunicacion-publicitaria.html>

Naciones Unidas. Objetivos de Desarrollo Sostenible.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2/> consultado el 20 de febrero, 2021

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO.

Comunicación para el Desarrollo. Recuperado de

<http://www.fao.org/communication-for-development/es/#:~:text=Es%20un%20proceso%20de%20comunicaci%C3%B3n,fundamentadas%20y%20la%20acci%C3%B3n%20colectiva>.

Palazón, A. (2001). Comunicación web: el valor de los contenidos de la Red.

Comunicar, 17, 2001 Revista de Comunicación y Educación, pp. 93-96.

Perales, J. y Jiménez, J. (2002). Las ilustraciones en la enseñanza-aprendizaje de las ciencias. Análisis de libros de texto. *Enseñanza de las Ciencias*, 20 (3), 369-386.

Prochaska, O. (1999). ¿Cómo cambian las personas, y cómo podemos cambiar nosotros para ayudar a muchas más personas? Traducido de *The Heart and Soul of Change: What Works in Therapy?* Washington, DC: Editorial Miller.

- Prochaska, J. DiClemente, C. & Norcross, J. (1994). Cómo cambia la gente. Aplicaciones en los comportamientos adictivos. RET, *Revista de Toxicomanías*. N° 1 – 1994. 1-12
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2011). Comunicación para el Desarrollo: Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. Nueva York.
- Quiñones Ochoa, G. (2019). *El plan estratégico de comunicación como herramienta de relaciones públicas en el gobierno: caso Centro de Operaciones De Emergencia Nacional (COEN) y la campaña “Una sola Fuerza”, Lima Metropolitana – 2017*. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.
- Ramírez, A.; Sánchez, J. M. y García, A. (2004). El Desarrollo Sustentable: Interpretación y Análisis. *Revista del Centro de Investigación*. Universidad La Salle, vol. 6, núm. 21, julio-diciembre, 2004, pp. 55-59
- Ribero Salazar, F. (2016). La construcción de mensajes en la sociedad del conocimiento, y la formación de ciudadanía para la paz en Colombia. *Dixit* N° 25: julio-diciembre 2016, 64-77.
- Riquelme, D. (2010). Más 1 Media: *Propuesta comunicacional para sitio web con contenidos generados por usuarios consumidores de los nuevos medios online de comunicación*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- Rojas, O. y Martínez, C. (2011). Riesgos naturales: evolución y modelos conceptuales. *Revista Universitaria de Geografía*, vol. 20, 2011, pp. 83-116
- Román, P. M. (2000). Aspectos metodológicos de la historia de la comunicación. *Revista Ámbitos*, 5, 119–128.

- Sarmiento Guede, J.R. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 6(4), 12-28. DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.12-28/>.
- Tejada Guzmán, C. (2012). *Diagnóstico y estrategia de comunicación para la prevención de emergencias y desastres en la Universidad Central del Ecuador. Piloto en la FACSO*. (Tesis de licenciatura). Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Terrones Rojas, W. (2018). *Acciones educativas y actitudes para la prevención de los desastres naturales en los estudiantes de la especialidad de Computación e Informática del IESTP Juan Velasco Alvarado, Villa María del Triunfo, Lima, 2017*. (Tesis de magister). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú.
- Vásquez, J. (2003). Medios de comunicación y actitudes en una sociedad mediática global. *Psicología Política* N° 26, 2003, 57-72. Mayo.

ANEXOS

Anexo N°1 Matriz de consistencia

TITULO: "Actitudes frente a la Comunicación Estratégica sobre situaciones de riesgo de desastres en una web pública del Perú"

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	INSTRUMENTO
¿Cómo es la actitud y conocimiento frente a la comunicación estratégica sobre situaciones de riesgo de desastres del Fenómeno El Niño de los universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación publicados en la web del Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI), en Lima?	Analizar la actitud y conocimiento frente a la comunicación estrategia sobre situaciones de riesgo de desastres del Fenómeno El Niño de los universitarios de la Facultad de Ciencias de Comunicación publicada en la web del Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI).	Variable I Actitud y conocimiento frente a contenidos de riesgo de desastres	Tipo de Investigación Enfoque cualitativo, diseño fenomenológico y método inductivo, interpretativo.	Constituida por los universitarios del último año de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Muestra Hombres y mujeres adultos, mayores de 22 años.	Entrevista en profundidad semiestructurada
Problema específico 1 ¿De qué manera los contenidos y mensaje sobre situaciones de riesgo de desastres difundidos sobre el Fenómeno El Niño en la web del INDECI son comprendidos por los universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación?	Objetivo específico 1 Analizar si los contenidos y mensaje sobre situaciones de riesgo de desastres difundidos sobre el Fenómeno El Niño en la web del INDECI son comprendidos por los universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.	Variable II Comunicación Estratégica		Especialistas en comunicación, diseño, psicología y economía con amplia experiencia en temas relacionados al presente trabajo de investigación.	Entrevista en profundidad semiestructurada
Problema específico 2 ¿En qué medida el mensaje, lenguaje e ilustraciones de los contenidos de riesgo de desastres sobre el Fenómeno El Niño difundidos en la web del INDECI provocan una actitud favorable para tomar medidas de prevención en los universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación?	Objetivo específico 2 Analizar el mensaje, lenguaje e ilustraciones de los contenidos sobre riesgo de desastres sobre el Fenómeno El Niño difundidos en la web del INDECI, para conocer si provocan una actitud favorable para tomar medidas de prevención en los universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.				
Problema específico 3 ¿De qué manera la comunicación estratégica en los contenidos sobre riesgo de desastres difundida acerca del Fenómeno El Niño en la web del INDECI, alienta una actitud favorable (luego de su lectura y consumo) para tomar medidas de prevención en los universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación?	Objetivo específico 3 Evaluar si la comunicación estratégica utilizada en los contenidos sobre situaciones de riesgo de desastres difundida acerca del Fenómeno El Niño en la web del INDECI, alienta a una actitud favorable (luego de su lectura y consumo) en los universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.				
	Objetivo específico 4 Considerar lineamientos de comunicación sobre riesgo de desastre de los contenidos acerca del Fenómeno El Niño para universitarios en futuras intervenciones en canales de difusión				

Anexo N° 2 Ficha de validación del instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Experto	Título y Grado Académico
Cargo u ocupación	Institución donde labora
Instrumento motivo de evaluación	
Guía de entrevista "Actitudes frente a la Comunicación Estratégica sobre situaciones de riesgo de desastres en una web pública del Perú"	
Autora del instrumento	
Lic. Patricia Altamirano Delgado	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60 %	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
1. CLARIDAD	Las preguntas están redactadas con un lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	Las preguntas brindarán los resultados para la temática de la investigación.					
3. ACTUALIDAD	Las preguntas están acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio.					
4. ORGANIZACIÓN	Las preguntas tienen una organización lógica.					
5. SUFICIENCIA	Las preguntas integran las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad.					
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas son adecuadas para obtener información.					
7. CONSISTENCIA	Las preguntas se basan en aspectos teóricos de la especialidad.					
8. COHERENCIA	Las preguntas son coherentes con el tema de investigación (dimensiones, indicadores).					
9. METODOLOGIA	Las preguntas del instrumento responden a los propósitos de la investigación.					
10. APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación					

III. OPINION GENERAL:

IV. DATOS FINALES:

Fecha:	DNI:		Teléfono/celular:
.....	Firma del Experto

Anexo N° 3 Consolidación de la validación del instrumento

CONSOLIDADO DE PUNTUACIÓN ASIGNADA POR EXPERTOS

Denominación del instrumento: Guía de entrevista de la tesis “Actitudes frente a la comunicación estratégica sobre situaciones de riesgo de desastres en una web pública del Perú”

I ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Experto N° 1	Experto N° 2	Experto N° 3	Experto N° 4	Promedio porcentual de puntuación
1. CLARIDAD	Las preguntas están redactadas con un lenguaje apropiado.	80	80	40	100	75
2. OBJETIVIDAD	Las preguntas brindarán los resultados para la temática de la investigación.	80	80	80	100	85
3. ACTUALIDAD	Las preguntas están acorde a los aportes recientes en la disciplina de estudio	80	80	80	100	85
4. ORGANIZACIÓN	Las preguntas tienen una organización lógica.	80	75	60	100	78.75
5. SUFICIENCIA	Las preguntas integran las dimensiones de la investigación en cantidad y calidad.	77	80	80	80	80
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas son adecuadas para obtener información.	77	75	80	100	83
7. CONSISTENCIA	Las preguntas se basan en aspectos teóricos de la especialidad.	78	80	80	80	80
8. COHERENCIA	Las preguntas son coherentes con el tema de investigación (indicadores, dimensiones).	80	80	80	100	85
9. METODOLOGIA	Las preguntas del instrumento responden a los propósitos de la investigación.	80	75	80	100	84
10. APLICABILIDAD	El instrumento es de fácil aplicación	77	80	60	100	80
PROMEDIOS PORCENTUALES						

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:81.58...%

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

.....

Lima, julio, 2020

Anexo N° 4 Ficha de observación de cartillas y afiche

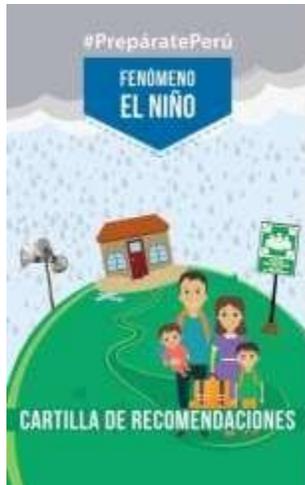
FICHA DE OBSERVACIÓN: CARTILLAS DE INDECI

CARTILLA N° 1	CUMPLIMIENTO		
	SI	TAL VEZ	NO
FORMATO			
La Cartilla 1 Para autoridades tiene 3 páginas. Título: Cartilla de Recomendaciones para Autoridades			
CLARIDAD			
La cartilla presenta un mensaje claro (se entiende que explica lo que es el FEN y qué hacer frente a ello)		X	
En la cartilla se combinó armónicamente el texto y la imagen			X
Los textos están escritos en un lenguaje sin tecnicismos			X
Los elementos de la cartilla están distribuidos adecuadamente			X
El texto está bien redactado (no tiene fallas ortográficas)			X
Se identifica claramente de qué trata la cartilla (mensaje efectivo)		X	
IMPACTO VISUAL			
Estilo y tamaño de letra es el adecuado			X
Tiene imágenes relevantes y apropiadas para el tema		X	
Cuenta con buen uso de espacios, texturas y colores			X
Las imágenes están proporcionadas en relación al tamaño de la pieza gráfica			X
El slogan se identifica fácilmente	X		
Las ilustraciones son claras y fácil de identificar	X		
Las ilustraciones son las adecuadas al tema			X
El texto de las ilustraciones se observa claramente		X	
Los colores son los adecuados			X
Los colores identifican a la institución	X		
Los elementos de la contracarátula son atractivos			X
La información de la contracarátula es suficiente y adecuada		X	
INFORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN			
Se identifica rápidamente a la institución (INDECI)	X		
Se cuenta con teléfonos o wsp de la institución			X
CARTILLA N° 2	CUMPLIMIENTO		
	SI	TAL VEZ	NO
FORMATO			
La Cartilla 2 Para autoridades tiene 2 páginas. Título: Cartilla de Recomendaciones			
CLARIDAD			
La cartilla presenta un mensaje claro (se entiende que explica lo que es el FEN y qué hacer frente a ello)		X	

En la cartilla se combinó armónicamente el texto y la imagen			X
Los textos están escritos en un lenguaje sin tecnicismos			X
Los elementos de la cartilla están distribuidos adecuadamente			X
El texto está bien redactado (no tiene fallas ortográficas)			X
Se identifica claramente de qué trata la cartilla (mensaje efectivo)		X	
IMPACTO VISUAL			
Estilo y tamaño de letra es el adecuado			X
Tiene imágenes relevantes y apropiadas para el tema		X	
Cuenta con buen uso de espacios, texturas y colores			X
Las imágenes están proporcionadas en relación al tamaño de la pieza gráfica			X
El slogan se identifica fácilmente	X		
Las ilustraciones son claras y fácil de identificar		X	
Las ilustraciones son las adecuadas al tema			
El texto de las ilustraciones se observa claramente		X	
Los colores son los adecuados			X
Los colores identifican a la institución	X		
Los elementos de la contracarátula son atractivos			X
La información de la contracarátula es suficiente y adecuada		X	
AFICHE		CUMPLIMIENTO	
		SI	TAL VEZ
FORMATO			
Rectangular			
CLARIDAD			
El afiche tiene indicaciones precisas (se entiende que hacer frente al FEN)	X		
En el afiche se combinó armónicamente el texto y la imagen		X	
Los textos están escritos en un lenguaje sin tecnicismos	X		
Los elementos del afiche están distribuidos adecuadamente	X		
El texto está bien redactado (no tiene fallas ortográficas)			X
Se identifica claramente de qué trata el afiche (mensaje efectivo)	X		
IMPACTO VISUAL			
Estilo y tamaño de letra es el adecuado			X
Tiene imágenes relevantes y apropiadas para el tema	X		
Cuenta con buen uso de espacios, texturas y colores		X	
Las imágenes están proporcionadas en relación al tamaño de la pieza gráfica			X
El slogan se identifica fácilmente	X		
Las ilustraciones son claras y fácil de identificar		X	
Las ilustraciones son las adecuadas al tema	X		
El texto de las ilustraciones se observa claramente		X	
Los colores son los adecuados		X	
Los colores identifican a la institución	X		

Anexo N° 5 Cartillas y Afiche del Indeci

Cartilla de Recomendaciones para Autoridades



www.indeci.gob.pe



Síguenos en:
 /indeci
 @indeci_peru

DEL SECTOR EMERGENCIAS LLAMAS



FENÓMENO EL NIÑO

Es un fenómeno climático-atmosférico que se caracteriza por el calentamiento anormal de las aguas superficiales del mar, principalmente en la zona ecuatorial del Océano Pacífico.

La presencia de este fenómeno origina grandes lluvias intensas, principalmente en la costa norte del país, produciendo inundaciones, deslizamientos de tierra y huacuos. Así como sequías en diversas regiones del sur del país.



LAS RECOMENDACIONES QUE CONTIENE ESTE MATERIAL INFORMATIVO, LE AYUDARÁN A PROTEGER SU VIDA Y LA DE SU FAMILIA EN CASO DE ENCONTRARSE ANTE UNA SITUACIÓN DE EMERGENCIA POR EL FENÓMENO EL NIÑO

Cartilla de Recomendaciones



FENÓMENO EL NIÑO

Es un fenómeno océano-atmosférico que se caracteriza por el calentamiento anormal de las aguas superficiales del mar, principalmente en la zona ecuatorial del Océano Pacífico.

La presencia de este fenómeno origina grandes precipitaciones pluviales principalmente en la costa norte del país, produciendo inundaciones, deslizamientos de tierra y huacos.

EFFECTOS DEL FENÓMENO EL NIÑO



SIGUE ESTOS TRES PASOS

1



PREPÁRATE

Conoce los riesgos en tu comunidad.
Adecua tu vivienda.
Identifica las rutas de evacuación y zonas seguras.

2



EVACUA

Utiliza las rutas de evacuación y ubícate en zonas seguras.

3



PROTEGETE

Permanece en las zonas seguras y cumple con las disposiciones de las autoridades.

Afiche

#PrepáratePerú

FENÓMENO EL NIÑO

- 1**
PREPÁRATE
Conoce los riesgos en tu comunidad. Adecúa tu vivienda. Identifica las rutas de evacuación y zonas seguras.
- 2**
EVACÚA
Ante la alerta evacúa por las rutas de evacuación y ubícate en zonas seguras.
- 3**
PROTÉGETE
Permanece en las zonas seguras y cumple con las disposiciones de las autoridades.



INstituto Nacional de Defensa Civil



Síguenos en:



/Indeci

@IndeciPeru

www.indeci.gob.pe



Anexo N° 6 Entrevista en profundidad semiestructurada a expertos

ENTREVISTA A EXPERTOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Esta información servirá para una tesis de maestría de la Universidad San Martín de Porres, denominada “Actitudes frente a la comunicación estratégica sobre situaciones de riesgo de desastres en una web pública del Perú”. Por ello le solicito que, de estar de acuerdo, participe en la investigación y responda la siguiente entrevista, cuyos datos servirán para la elaboración del trabajo de investigación.
El uso de estos datos será **SOLO PARA FINES DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA**

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres:
Número de DNI:
Edad..... Sexo.....
Institución..... Cargo.....
Nivel educativo..... Distrito.....

II. PREGUNTAS

Buenas tardes, voy a realizarle una entrevista para conocer sobre la actitud, conocimiento y práctica de los universitarios de la facultad de Ciencias de Comunicación sobre el Fenómeno El Niño (FEN). Sabemos que en este momento no es una prioridad, pero esto es relevante porque cada cierto tiempo sucede este evento natural en las costas peruanas. Como experto/a deseo averiguar qué se puede hacer para motivar a los universitarios a interesarse en el tema.

1. Asumiendo que en el próximo año nos enfrentaremos a un Fenómeno El Niño, ¿Cree que los universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación consumirían la información que el Indeci difundirá en su web? ¿Por qué?
2. ¿Cree que estos materiales están dirigidos a universitarios de la facultad de Ciencias de la Comunicación? ¿Por qué?
3. ¿Cree que estos contenidos son conocidos y comprendidos por los universitarios de la facultad de Ciencias de la Comunicación? ¿Por qué?
4. ¿Cree que estos materiales ayudarán a una actitud favorable, desfavorable o neutral de los universitarios de la facultad de Ciencias de la Comunicación para entender el FEN?
5. ¿Cree que estos materiales permiten a los universitarios de la facultad de Ciencias de la Comunicación en relación al FEN a tomar medidas de prevención? ¿Por qué? ¿Cómo los invita a modificar su comportamiento en relación al FEN?
6. ¿Cree que los contenidos de las cartillas y afiche son atractivos para los universitarios de la facultad de Ciencias de la Comunicación? ¿Tal vez, Sí o no? ¿Por qué?
7. ¿Cree que el mensaje de prevención sobre desastres naturales es atractivo para los universitarios de la facultad de Ciencias de la Comunicación? ¿Tal vez, Sí o no? ¿Por qué?
8. ¿Cree que el mensaje los lleva a reflexionar sobre el FEN? ¿Lo que se indica en el folleto, cree que el universitario lo puede poner en práctica? ¿Tal vez, Sí o no? ¿Por qué?
9. ¿Cree que los mensajes tienen un lenguaje formal? ¿Tal vez, Sí o no? ¿Por qué?
10. ¿Cree que estos mensajes provocarían una actitud en los universitarios de la facultad de Ciencias de la Comunicación frente al FEN? ¿Tal vez, Sí o no? ¿Por qué? ¿Cómo deberían ser los mensajes?

11. ¿Cree que el mensaje para llegar a los universitarios de la facultad de Ciencias de la Comunicación debe ser formal, emotivo, sorpresa, miedo o humor? ¿O cómo debería ser? ¿Por qué?
12. ¿Qué emociones generarían los mensajes de los materiales en los universitarios de la facultad de Ciencias de la Comunicación? ¿Por qué?
13. ¿Cree que los universitarios de la facultad de Ciencias de la Comunicación perciben que las ilustraciones están relacionadas al FEN? ¿Tal vez, Sí o no? ¿Por qué?
14. ¿Cree que las ilustraciones son atractivas? ¿Se comprenden? ¿Cómo se haría para que se comprendan? ¿Cree que los colores son los adecuados? ¿Tal vez, Sí o no? ¿Por qué?
15. ¿Cree que las ilustraciones o imágenes generan una actitud para tomar medidas de prevención en los universitarios de la facultad de Ciencias de la Comunicación? ¿Tal vez, Sí o no? ¿Por qué? ¿Cómo deberían ser las ilustraciones?
16. ¿Cree que el slogan "#PrepáratePerú Fenómeno El Niño" genera alguna actitud en los universitarios de la facultad de Ciencias de la Comunicación? ¿Tal vez, Sí o no? ¿Por qué? ¿Cómo debería ser ese slogan?
17. ¿Cree que el uso de la página web es el mejor canal de llegada a los universitarios de la facultad de Ciencias de la Comunicación? ¿Por qué? ¿Sería mejor usar las redes sociales? ¿Tal vez, Sí o no? ¿Por qué?
18. ¿Cree que las cartillas y afiche son las piezas más efectivas para informar sobre el FEN a los universitarios de la facultad de Ciencias de la Comunicación? ¿Tal vez, Sí o no? ¿Por qué?
19. ¿Cree que los contenidos difundidos del Fenómeno El Niño en la web del INDECI, luego de su lectura, provocarían una actitud favorable para tomar medidas de prevención en los universitarios de la facultad de Ciencias de la Comunicación? ¿Tal vez, Sí o no? ¿Por qué? ¿Qué se debería hacer?
20. ¿Cree que luego de leer los contenidos relacionados al FEN, provocarían el consumo de otra información en la misma web en los universitarios de la facultad de Ciencias de la Comunicación? ¿Tal vez, Sí o no? ¿Por qué?