

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
UNIDAD DE POSGRADO

**PUBLICIDAD SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA  
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA CAMPAÑA, PARA  
GENERAR CONCIENCIA EN CONTRA DE LA DISCRIMINACIÓN**

PRESENTADA POR

**GIANCARLO DAVID PRIVAT CORNEJO**

ASESOR

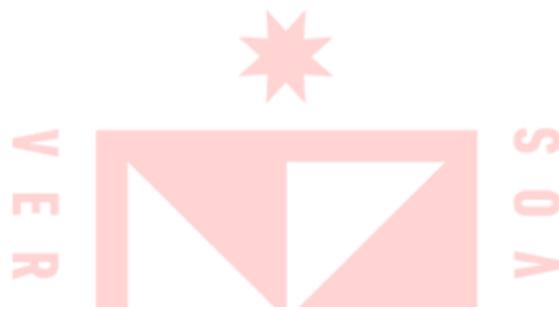
**PEDRO IVÁN MARTÍN CÓRDOVA PISCOYA**

TESIS

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2024



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA**

**UNIDAD DE POSGRADO**

**PUBLICIDAD SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN  
ESTRATÉGICA DE UNA CAMPAÑA, PARA GENERAR CONCIENCIA  
EN CONTRA DE LA DISCRIMINACIÓN**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD**

**PRESENTADA POR:**

**GIANCARLO DAVID PRIVAT CORNEJO**

**ASESOR:**

**MG. PEDRO IVÁN MARTÍN CÓRDOVA PISCOYA**

**LIMA - PERÚ**

**2024**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada al Gran Arquitecto del Universo, por brindarme la fortaleza espiritual que necesito diariamente para poder lograr cada uno de mis anhelos personales. A mi honorable madre, por enseñarme el valor del estudio y trabajo, por convertirse en mi ejemplo de superación profesional. A mis hermanos, por su tolerancia a mi insistencia de transformarse en ciudadanos ejemplares para nuestro país.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis docentes, quienes con sus enseñanzas y sabiduría supieron nutrirme de conocimientos. A esta casa de estudios, por exigirme y permitir que me dé cuenta y develar aquellas habilidades y potencialidades que tenía oculta. A todos los profesionales y expertos que me apoyaron en la realización de esta tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
REPORTE DE SIMILITUD .....	x
INTRODUCCIÓN .....	xi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	22
1.1. <i>Antecedentes de la investigación Antecedentes nacionales</i> .....	22
1.2. <i>Antecedentes internacionales</i> .....	24
1.3. <i>Bases teóricas</i> .....	27
1.3.1.1 <i>Mensaje publicitario</i> .....	34
1.3.1.2 <i>Tácticas</i> .....	40
1.3.1.3 <i>Función disuasiva</i> .....	45
1.3.2.1 <i>Planificación</i> .....	51
1.3.2.2 <i>Investigación</i> .....	53
1.3.2.3 <i>Evaluación</i> .....	55
1.4. <i>Definición de términos básicos Comunicación Estratégica</i> .....	57
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	60
2.1. <i>Diseño metodológico</i> .....	60
2.2. <i>Procedimiento de muestreo</i> .....	60
2.3. <i>Técnicas de recolección de la información</i> .....	61
2.4. <i>Técnicas de procesamiento de la información</i> .....	62

2.5. Aspectos éticos.....	62
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	63
3.1. <i>La publicidad social en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”</i> .....	83
3.2. <i>Trabajo previo de investigación</i> .....	88
3.3. <i>El mensaje publicitario en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”</i> .....	91
3.4. <i>Tácticas de la publicidad social en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”</i> .....	97
3.5. <i>La función disuasiva de la publicidad social en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”</i> .....	102
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	106
CONCLUSIONES .....	113
RECOMENDACIONES.....	116
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	117
ANEXOS.....	125

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de contenido: El racismo #NoDaRisa.....	63
Tabla 2 Análisis de contenido: El machismo #NoDaRisa.....	66
Tabla 3 Análisis de contenido: La transfobia #NoDaRisa.....	75
Tabla 4 Nombre de expertos.....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Red de códigos de la unidad temática publicidad social .....	81
Figura 2 Red de códigos de la categoría mensaje publicitario.....	89
Figura 3 Red de código de la categoría tácticas de publicidad social .....	95
Figura 4 Red de códigos de la categoría función disuasiva .....	100

## RESUMEN

Este estudio se propuso determinar de qué manera la publicidad social influye en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación. Año 2020. Se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, de tipo interpretativo y estudio de caso, diseño fenomenológico. Se utilizaron como técnicas el análisis de contenido cualitativo y la entrevista en profundidad. De igual manera, como instrumentos el cuadro de análisis de contenido y la guía de entrevista. La muestra estuvo conformada por tres piezas audiovisuales de la campaña “No da risa” y por cuatro especialistas de ciencias sociales y del ámbito publicitario. Así, sus hallazgos concluyen que la publicidad social influye en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación durante el año 2020 debido a que permite moldear conductas e ideas entre las personas, por lo que deben ser difundidas de manera constante y permanente, a fin de generar cambios conductuales en las futuras generaciones.

**Palabras clave:** publicidad social, comunicación estratégica, tácticas, función disuasiva, planificación, investigación, evaluación.

## **ABSTRACT**

This research aimed to determine how social advertising influences the strategic communication of the "No da risa" (It's Not Funny) campaign, aimed at raising awareness about the normalization of discrimination. The study was conducted in the year 2020. The research methodology was characterized by a qualitative approach, interpretive in nature, using a phenomenological case study design. Qualitative content analysis and in-depth interviews were employed as techniques, with the content analysis framework and interview guide used as instruments. The sample consisted of three audiovisual pieces from the "No da risa" campaign and four specialists in social sciences and advertising. According to the obtained results, it was concluded that social advertising influences the strategic communication of the "No da risa" campaign in generating awareness about the normalization of discrimination in the year 2020. This influence is attributed to its ability to shape behaviors and ideas among individuals, hence the necessity for constant and persistent dissemination in order to effect behavioral changes in future generations.

**Keywords:** social advertising, strategic communication, tactics, deterrence, planning, research, evaluation.

# REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Reporte- PUBLICIDAD SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN**

AUTOR

**GIANCARLO DAVID PRIVAT CORNEJO**

RECuento DE PALABRAS

**35432 Words**

RECuento DE CARACTERES

**197941 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**158 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**6.4MB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 28, 2024 7:17 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 28, 2024 7:19 AM GMT-5**

## ● 5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

## INTRODUCCIÓN

Para la presente investigación, la publicidad social incluye acciones y pasos que buscan persuadir a la mayor cantidad de personas modifiquen ideologías y prácticas (Cárdenas y Orozco, 2020). Esta concepción, si bien se contrapone a la definición tradicional en la que la publicidad se orienta al comercio; no obstante, no está exenta de utilizar métodos de la publicidad convencional. Para ello se ha tenido que adicionar elementos diferenciadores que le permitan alcanzar objetivos de la comunicación estratégica (Senes y Ricciulli, 2019).

En tal sentido, la publicidad social representa una herramienta importante para el combate de estereotipos reproducidos por diversas generaciones, el cambio de comportamientos que tienen una base social y cultural. Asimismo, el rol de la publicidad social se dirige hacia el cambio de los sistemas simbólicos sobre el que se ha construido el imaginario social partiendo de la experiencia, los deseos, tradiciones, aspiraciones y motivaciones (Elizundia y Álvarez, 2021).

No obstante, existen posiciones contrarias, las que restan mérito al rol de la publicidad social y sus efectos. Debido a que consideran que con su uso se logra el refuerzo y cambios menores y no a cambios mayores en donde entran a tallar creencias arraigadas. Bajo esta premisa, la imagen no cambia a lo largo del tiempo, cambia la sociedad, sus valores, sus formas de funcionamiento que alimentan el poder de estos mensajes (Eguizábal, 2021).

De esta manera, la presente investigación busca comprobar tales efectos atribuidos a la publicidad social o demostrar su poca capacidad de acción en el cambio de comportamientos discriminatorios en la sociedad peruana, mediante el análisis de una campaña publicitaria.

Para tal efecto, la tesis se ha desarrollado bajo el siguiente esquema de la introducción y cuatro capítulos:

La introducción incluye la presentación del estado del problema, el planteamiento de la pregunta, los objetivos, la justificación, la viabilidad, importancia y limitaciones de la investigación. Asimismo, la descripción de la metodología y la estructura de la tesis.

El primer capítulo incluye estudios previos con la misma temática, los supuestos teóricos de cada categoría y la presentación de término a manera de léxico.

El segundo capítulo plantea el diseño metodológico, el procedimiento del muestreo, los criterios para determinar la muestra, las técnicas de recojo y de procesamiento de la información y los aspectos éticos.

El tercer capítulo, contiene los resultados obtenidos mediante el programa Atlas. Ti y la triangulación realizada por el investigador con los resultados obtenidos con la entrevista y el cuadro de análisis.

Por último, el capítulo de análisis y discusión de los resultados. Y junto a ello, las conclusiones, recomendaciones y las referencias empleadas en la investigación.

### **Descripción de la situación problemática**

Desde finales del siglo XIX, el debate entorno al racismo cobró mayor fuerza y relevancia entre la academia y la sociedad, principalmente, en el análisis de su materialización en hechos discriminatorios. Esto evidenció que a lo largo de la historia ha existido una necesidad constante por la definición de la supremacía de una raza sobre otra. Esto ha sido expresado a través de actos de intolerancia, atentados en contra de minorías y vulneración de las libertades por parte de

grupos extremistas que basan sus ideas en estos preceptos raciales (Turpo y Gutiérrez, 2019, p.185).

El rol desempeñado por la televisión en la difusión de mensajes discriminatorios ha ocasionado problemas de gran magnitud. Así, la emisión de determinados programas de televisión puede afectar de alguna manera el comportamiento del televidente. El papel que juega va desde el entretenimiento hasta el aprendizaje común y constante, consiguiendo que los espectadores reproduzcan las acciones a las que han sido expuestos, ya sea en parte o en su totalidad (Orji et al., 2020).

En el Perú, la encuesta nacional del Ministerio de Cultura arrojó que un 53% de los encuestados considera a los peruanos como racistas o muy racistas y un 8% se autopercibe como racista o muy racista (Ministerios de Cultura, 2018).

En ese sentido, la televisión en el Perú debido a su uso masivo ha contribuido con el desarrollo de conductas discriminatorias que se expresan de manera tacita a través de bromas y comentarios. Por ejemplo, no es extraño encontrar en algún contenido de televisión casos de discriminación racial, convirtiendo a los medios de comunicación en portavoces, reproductores y promotores de conductas nocivas (Lovón y Palomino, 2022, p.167).

La publicidad es usada con tanta frecuencia en el ámbito comercial, que olvidamos considerar a la publicidad social como aquella herramienta comunicacional que permita generar la transformación cultural que requiere una determinada sociedad, así como la aplicación de la comunicación estratégica y la necesidad que tienen las instituciones por comunicar y comunicarse con sus públicos objetivos (Domenech y Soriano, 2019).

El Estado, aparentemente, no ha sabido aprovechar la actividad publicitaria social, que garantiza la comprensión, eficacia y efectividad al servicio de la cultura y sobre todo de nuestra sociedad (Chang, 2018).

Alvarado (2011) sostiene que la publicidad social se ha posicionado y puesto al servicio de causas nobles y sociales a través de su sistema, técnica y saber, en comparación con su homóloga comercial donde los consumidores son atraídos por anuncios, atraídos por el placer y objetos de belleza donde muchas veces sustituyen a las ideas, el horror y a la fealdad.

Actualmente, las campañas publicitarias hacia a este tema, no son intensas ni periódicas, no demuestran sensibilización que permita la concientización del fenómeno del racismo. Por esta razón, resulta conveniente analizar la campaña “No da risa” que busca un cambio en la conducta de los peruanos en relación con actitudes aprendidas previamente como circunstancias normales en las que se discrimina a personas por su raza, género u orientación sexual (Pazos y Vega, 2020).

Asimismo, Guerrero (2012) afirma que se puede lograr una íntegra sensibilización, persuasión, concienciación, educación, entre otros ejes principales, si se logra reconocer ese potencial de carácter reflexivo y emocional, que le ha servido a la publicidad comercial durante muchos años, priorizando objetivos sociales cuyas capacidades son desaprovechadas a menudo, se pueden consolidar nuevas estrategias de cambio social.

La publicidad, la usamos con mucha frecuencia en el ámbito comercial, pero no debemos dejar de lado la publicidad social, porque ella es la que permite generar cambios en las conductas de nuestra sociedad. Es por ello, que las organizaciones, instituciones y empresas, deben planificar partiendo de estrategias de

comunicación que generen un vínculo más fuerte con sus públicos objetivos. El Estado, aparentemente, no ha sabido aprovechar la actividad publicitaria partiendo desde la premisa del uso adecuado de la comunicación estratégica que garantice su comprensión, eficacia y efectividad al servicio de la cultura y sobre todo de nuestra sociedad. Cabe resaltar, que es fundamental generar estrategias para poder obtener resultados positivos, a través de elementos como canales internos y externos, la cultura, la identidad, entre otros (Contreras-Morales, 2022).

Por otro lado, Saragoza (2014) indica que actualmente la comunicación estratégica usada de manera correcta, genera un vínculo poderoso entre las organizaciones y los diferentes entornos, sociales, políticos y culturales; logrando que estas entidades públicas y/u organizaciones eviten la generación de crisis ante un manejo inadecuado comunicacional.

Asimismo, Apolo et al. (2014) afirman que, cuando se realicen proyectos, es necesario que la comunicación esté presente, para poder comprender a la comunicación estratégica que posiciona la contraposición de ideas generada el mercado/actor, manejando el contexto, no sólo del espacio jurisdiccional donde se labora y se desenvuelve como comunidad, sino estar atento al escenario y a la trama donde se desenvuelven los que invierten financieramente o aliados estratégicos.

La importancia del presente estudio, ayudará a considerar el impacto que pueda generar la publicidad social y estrategia comunicacional con relación a este tema, analizando el grado de influencia, sensibilización, toma de conciencia, inducción, persuasión, información, educación, y actitudes ciudadanas, como parte de la búsqueda de la buena calidad de vida y sobre todo del desarrollo humano.

## **Formulación del problema**

### **General:**

¿De qué manera la publicidad social influye en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación, año 2020?

### **Específicos:**

¿De qué manera el mensaje publicitario influye en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación, año 2020?

¿De qué manera las tácticas de la publicidad social influyen en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación, año 2020?

¿De qué manera la función disuasiva de la publicidad social influye en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación, año 2020?

## **Objetivos de la investigación**

### **General:**

Determinar de qué manera la publicidad social influye en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación, año 2020.

### **Específicos:**

Explicar de qué manera el mensaje publicitario influye en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación, año 2020.

Determinar de qué manera las tácticas de la publicidad social, influyen en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia

sobre la normalización de la discriminación. Año 2020.

Describir de qué manera la función disuasiva de la publicidad social influye en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación, año 2020.

### **Justificación de la investigación Teórico**

La investigación cuenta con una justificación teórica porque en su realización, el investigador llevó a cabo una revisión exhaustiva de antecedentes, teorías, enfoques y conceptos que han permitido actualizar la información conocida sobre las categorías de investigación: la publicidad social y la comunicación estratégica.

### **Práctico**

La investigación tiene justificación práctica porque con el análisis de la efectividad y repercusión de la campaña “No da risa”, podrá conocerse su utilidad en la atención de problemas sociales y también podrán identificarse aspectos a mejorar y para tomar en cuenta en otras campañas.

### **Metodológico**

La investigación cuenta con justificación metodológica ya que se ha procurado en todo momento seguir de manera ordenada los procedimientos éticos establecidos por el método científico. Asimismo, para la ejecución de la investigación fueron creados instrumentos cualitativos como son la entrevista y el cuadro de análisis, lo que permitirá para futuras investigaciones contar con instrumentos de utilidad que permitan obtener información a profundidad sobre la publicidad social, el mensaje publicitario, el racismo, homofobia y discriminación. Por último, el procedimiento seguido en la investigación puede ser tomado como un proceso estandarizado para investigaciones similares.

## **Social**

En la medida que, llama a la reflexión de actos que atentan contra la libre expresión cultural y de género. Esta situación conforma una problemática social a nivel mundial, sin embargo, existen solo algunos países como el Perú en donde se han aplicado medidas que contrarresten estas actitudes, el cambio no ha sido significativo por el poco apoyo que se le brinda a las minorías y poblaciones vulnerables.

En ese sentido, la publicidad social es una manera alternativa de comunicar que puede emplear la persuasión y la disuasión para combatir la discriminación y el racismo. Entonces, la comunicación social promueve una reflexión crítica de la sociedad, partiendo desde la persona y sus convicciones y no de la influencia de factores externos. Así, pueda ser posible el cambio de prácticas y actos nocivos.

## **Importancia de la investigación**

La publicidad social ha alcanzado importancia por la posibilidad del cambio necesario en determinados aspectos de la sociedad, empresa u organización que requiera comunicar sus objetivos. En ese sentido, este estudio busca conocer la influencia de las estrategias publicitarias de enfoque social en la vida de las personas y sus consecuencias positivas en el entorno. Así, son analizadas las estrategias de diversa índole, principalmente, los fines de esta se enmarcan en el análisis de elementos que contribuyan a reducir la discriminación existente. Sin embargo, al entenderse que, con una pieza o campaña publicitaria, no sería posible erradicar un problema de tal envergadura, el estudio analiza los primeros pasos en la concientización a través de los audiovisual.

## **Viabilidad de la investigación**

Para desarrollar de manera óptima el presente plan de tesis se cuenta con el uso de recursos humanos para recolectar distintos datos estadísticos a través de índices delictivos perpetrados en el distrito de Independencia relacionados con el Delito de Trata de Personas, es decir se cuenta con acceso a fuentes primarias.

Por parte del realizador de la investigación, se solicitará oficialmente a la Dirección General de Seguridad Democrática del ministerio del Interior, a la Dirección de Investigación del Delito de Trata de Personas y a la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la Policía Nacional del Perú, la estadística real e información fidedigna, que ayude con el desarrollo de la tesis y evitar circunstancias que dificulten el desarrollo de la investigación.

Es de vital importancia hacer uso de libros físicos y electrónicos, revistas especializadas, tesis nacionales e internacionales, todo aquel material que pueda ayudar a enriquecer esta investigación, con la finalidad de lograr buenos argumentos que respalden las líneas expuestas en la tesis. Dicha información puede ser obtenida tanto de la biblioteca de la Universidad San Martín de Porres, así como en páginas reconocidas a nivel mundial especialistas en la búsqueda de información de alta calidad para investigaciones similares a ésta.

Todas estas fuentes de investigación ayudarán a lograr los objetivos antes mencionados y de igual manera nos darán un aporte de información para lograr un estudio eficaz a largo plazo.

## **Limitaciones del estudio**

Carencia de antecedentes sobre investigaciones referente a las variables Publicidad Social y Comunicación Estratégica para reducir el índice de criminalidad en la comisión de diferentes delitos en el Perú.

La realización del presente proyecto de tesis, se ve parcialmente limitado por las responsabilidades laborales que asumo a diario como parte de la primera línea de defensa que lucha contra la pandemia universal del coronavirus.

## **Metodología**

El diseño fue fenomenológico, el tipo interpretativo y el estudio de caso, cuyo nivel de investigación fue descriptivo. Además, los métodos empleados fueron el inductivo, el deductivo y el analítico, cuyo enfoque fue cualitativo. Asimismo, la población estuvo constituida por especialistas en ciencias sociales, publicidad y comunicaciones, cuya muestra estuvo conformada por 5 especialistas en ciencias sociales, publicidad y comunicaciones.

## **Estructura de la tesis**

La presente investigación se ha estructurado en los siguientes capítulos: en el Capítulo I se desarrolló el marco teórico donde se presentaron los antecedentes de la investigación (nacionales e internacionales), las bases teóricas y la definición de términos básicos; en el Capítulo II se detalló el diseño metodológico, el procedimiento de muestreo, las técnicas de recolección de la información y los aspectos éticos.

Asimismo, en el Capítulo III se presentaron los resultados cualitativos distribuidos en la información del cuadro de análisis de contenido y la interpretación de las entrevistas expresadas en las redes de códigos de las unidades temáticas y de las categorías acompañadas de sus interpretaciones. También, se expresó

en el Capítulo IV el análisis y la discusión de los resultados en donde se contrastaron los resultados con investigaciones previas y teorías desarrolladas con anterioridad.

Además, las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas. Finalmente, en los Anexos se expuso la matriz de consistencia, el instrumento de investigación que se empleó, el contacto con validadores y la solicitud de contacto con los entrevistados.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la investigación Antecedentes nacionales**

Vegas (2020) analizó el vínculo entre la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de la costa peruana. El autor empleó el cuestionario como instrumento con lo que pudo determinar hallazgos como la existencia de una relación entre las variables analizadas y en dichos distritos por lo que se presenta una correlación altamente significativa. Del mismo modo, se halló la relación entre la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva en dichos distritos con una correlación altamente significativa con un nivel alto. Se debe tener en cuenta la educación en prevención y asegurabilidad empleando métodos innovadores de publicidad social con el fin de asegurar la comunicación efectiva y que sirva como modelo para ser replicado en otras organizaciones.

En ese sentido, resulta importante reconocer que, a fin de capacitar y concientizar a través de imágenes y mensajes que puedan asimilar y convocar a la reflexión a la ciudadanía, se debe utilizar a la publicidad social como un efectivo canal de comunicación, que genera cambios de conducta dentro de la sociedad en la cual se desenvuelve cotidianamente, sobre todo en tópicos tan sensibles y comunidades vulnerables conformadas por mujeres, niños, adolescentes, población LGTBI, entre otros.

Ramírez (2019) buscó conocer la manera en la que la publicidad social se relaciona directamente con la publicidad BTL. Para ello, se realizó un estudio hipotético deductivo, de diseño no experimental y de tipo básico

correlacional y con un cuestionario como instrumento. Los hallazgos de la investigación permiten confirmar las hipótesis de estudio y determinar la existencia de correlación entre la variable y sus dimensiones.

Bajo este contexto, podemos apreciar cómo en base a la estructura de estas dos variables de estudio, se pueden hallar agentes de cambio que estén directamente involucradas en las actividades publicitarias que se pretenden llevar a cambio en la presente campaña. Asimismo, se considera que la publicidad social es una manera diferente y particular de comunicar, por el uso constante y permanente de la persuasión y la disuación, reforzando la función informativa y educacional como aporte a las personas que acuden a los botes que se encuentran en el Parque Zonal Huáscar.

Apaza y Soto (2018) analizaron la manera en que inciden las TIC en el desarrollo de organizaciones feministas dedicadas a la erradicación de la violencia de género en Arequipa. Para este fin emplearon un cuestionario y como muestra a 399 mujeres. El estudio fue descriptivo correlacional. Las autoras concluyeron que, principalmente, estas organizaciones emplean canales audiovisuales, físicos y virtuales para la difusión de su información. Así, las víctimas de violencia femenina manifiestan que obtienen conocimientos e información por cuatro medios esporádicamente, a excepción del medio virtual y se puede observar que las organizaciones no implementan estrategias para lograr una comunicación satisfactoria con el público al que va dirigido.

Asimismo, en la presente investigación se deduce que, la comunicación estratégica incide de manera positiva y es vinculante con el uso de las diferentes tecnologías de la información y comunicación TIC, a fin de lograr

la integración de las diferentes organizaciones femeninas. Además, y de acuerdo al resultado de sus estadísticas, la publicidad social y las campañas difundidas utilizando la comunicación estratégica, ayudan a que la audiencia reconozca a las organizaciones femeninas, principalmente mediante las diferentes plataformas y redes sociales, donde se permite el alcance e interacción con el *Target*, mejorando la comunicación e intercambio de información de interés estrictamente social.

## **1.2. Antecedentes internacionales**

Carvajal (2021) estudió la repercusión de las estrategias de comunicación mediante el diagnóstico de los lineamientos y el diseño del plan de medios. Tuvo enfoque cualitativo, se utilizaron entrevistas y análisis documental. Los resultados evidencian que cualquier actividad a realizar por parte del Consejo debe estar enmarcado dentro de lo que dispone la Constitución del Ecuador y la Ley Orgánica de Comunicación - LOC. La autora concluye que, el Consejo Nacional de Igualdad de Género — CNIG, tiene un área de Comunicación Social pero no se encuentra operativa y con la reglamentación necesaria lo que genera una gestión en la comunicación esporádica y defectuosa. Los medios para poder difundir los elementos comunicadores son Twitter, Facebook e Instagram lo que da una amplia gama de herramientas para llevar a cabo campañas de publicidad que presenten eficacia a diferencia de los medios tradicionales.

En ese sentido, en el proceso de investigación de la presente tesis, indica que cualquier actividad comunicacional realizada por parte del Consejo

Nacional de Igualdad de Género — CNIG, resalta la comunicación estratégica u organizacional de las instituciones de la República de Ecuador, a través de la formulación de un correcto plan comunicacional a ejecutarse en plazos determinados y con costos específicos en la ejecución de acciones operativas. Por otro lado, también se deduce que, actualmente la gestión que realiza el CNIG en materia comunicacional no es precisamente eficiente porque no existe el adecuado talento humano que domine el uso correcto de las TIC para el correcto funcionamiento de la gestión comunicacional.

Rodríguez (2021) pretende aportar lo necesario a la gestión comunicacional del Consejo Consultivo de Género del cantón Durán, en Ecuador. Se empleó un enfoque mixto para el análisis y tabulación, la ausencia de un adecuado tratamiento de la comunicación institucional fomentó que la población pierda el poder, por lo que se cree conveniente emplear la presente propuesta para desarrollarla de manera puntual empleándolo de manera ordenada y estratégica para poder observar un empoderamiento gradual de la población y la participación en el Consejo Consultivo del Género del Cantón Duran.

De la presente investigación se rescata que, no existen políticas públicas relacionado a la formulación de planes estratégicos o comunicacionales debido a la falta de empoderamiento y compromiso de la propia ciudadanía. En tal sentido, es importante implementar estrategias comunicativas en el Consejo Consultivo de Género de Durán, a fin de generar una percepción positiva de la audiencia o públicos objetivos. A esto le sumamos que es necesario que las oportunidades de mejora y aciertos de mejora sean evaluados regularmente, a fin de que cada área garantice un mejor trato,

servicio y objetivo propuesto.

Timothy y Holladay (2018) describen a través de su artículo científico, la necesidad que tienen algunas empresas, instituciones u organizaciones, para utilizar teorías proponiendo algún tipo de modelo de gestión con relación a temas estrictamente sociales, para ello, se deben analizar diversos procesos de comunicación que se encuentren al pie de la gestión de problemas sociales. El enfoque metodológico que utilizan los autores es conceptual y se centra en la generación de teorías, a fin de que al interior de la gestión de las empresas, se tenga como objetivo resolver problemas sociales.

La presente referencia en materia de análisis, describe los cambios que se tendrían que aplicar en la gestión, que permitan reflejar cuál es el proceso de resolución de conflictos sociales y cómo es que se desenvuelven a través de los diferentes medios digitales contemporáneos. Los autores también concluyen que, debido a que las empresas están cada vez más motivadas o instadas por las partes interesadas a adoptar posiciones sobre cuestiones sociales, comprenden cómo pueden desempeñar el papel de gestores de cuestiones sociales y mejorar su potencial para contribuir a un cambio social positivo.

Márquez et al. (2018) exponen a través de su texto, diferentes aristas donde aterrice y se desarrolle la comunicación, así como su efectividad y uso, especialmente en el campo del Buen Vivir. La metodología de estudio es de tipo descriptivo utilizando el análisis documental. Partiendo de la definición de comunicación se aplican diferentes estrategias, donde se muestra a la comunicación estratégica como una herramienta poderosa que permita la correcta difusión del Buen Vivir. Los autores concluyen que, tanto el

comunicador social como los medios de comunicación son factores muy importantes en la emisión de programas informáticos direccionados a los temas del Buen Vivir de la sociedad, ahí es donde nace la importancia de la comunicación estratégica que brinda facilidad en la socialización del Buen Vivir, mostrando una forma de vida distinta y reivindicando en el ámbito histórico a los pueblos originarios.

Como se puede apreciar, el aporte del presente artículo científico permite inferir que la comunicación estratégica aporta notablemente a sociabilizar en el Buen Vivir, como una manera distinta de vida, con una visión y concepción del mundo occidental que permite recuperar la historia de los pueblos desde su origen. El Buen Vivir, se encuentra en la esencia de la asimilación cultural de los nativos indígenas.

### **1.3. Bases teóricas**

Para la presente investigación, se utilizaron diferentes teorías comunicacionales que permitirán fomentar una mirada reflexiva y crítica con respecto al fenómeno de la comunicación en cada contexto de nuestra sociedad.

#### **Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas**

La teoría establece que se pueda analizar a la sociedad como dos formas de racionalidad vinculantes entre sí y de manera simultánea: la racionalidad sustantiva del mundo de la vida y la racionalidad formal del sistema, indica que sin algún lenguaje previo no existe actividad intelectual ni mente, por ende, el lenguaje es paradójicamente anterior al hombre. Toda aquella persona que pretendió decir algo, ya tuvo que al menos suponerlo. Estos supuestos están en cada lengua, una persona hablante no deja de

pretender, de esa manera alcanza un consenso (Idrobo, 2020).

Asimismo, se cuestiona la acción racional instrumental de Karl Marx, afirmando que lo que caracteriza a aquellas interacciones que determina a una sociedad es la conducta, por tal motivo la acción comunicativa debe tener un lugar central, para poder identificar y eliminar los factores estructurales que distorsionen la comunicación. Es decir, en términos de Habermas con acción comunicativa se hace referencia a la interrelación entre dos sujetos que están en la capacidad de entablar una relación a través del lenguaje. (Ramírez-Caso et al., 2020).

De acuerdo con Fraiman (2019) esta teoría pretende comprender las acciones que realizan los actores sociales después de interactuar con otro, llegando así al potencial del signo lingüístico, donde el sistema y su racionalidad formal somete a los actores, quienes posteriormente eligen instrumentos como acciones (los medios) para que así puedan lograr sus objetivos. Por ejemplo, si en una campaña publicitaria contra la trata de personas difundida por el grupo multisectorial conformado por diferentes organismos del Estado como el ministerio de Interior, ministerio de la Mujer, ministerio de Salud, Policía Nacional del Perú, entre otros, son los actores sociales, que intentarán persuadir a la sociedad a que tomen conciencia y reflexionen sobre esta problemática, usando como medios publicitarios afiches, spots radiales, televisivos, pautas, piezas gráficas y audiovisuales y entre otros.

Para Habermas, el actor social es considerado aquel sujeto que socializa con una o más personas recurriendo a información de interés en una situación comunicativa con la finalidad de obtener su objetivo, destaca la repercusión

del “punto de vista de los sujetos” que actúan en una determinada sociedad, los mismos que aparecen en diferentes configuraciones estructurales como; el estado, la economía, la familia, entre otros, la lucha contra la explotación manifestada a través de las manifestaciones o movimientos sociales que van en busca de una mayor igualdad, el incremento de los niveles de autorrealización, la paz, medio ambiente y una convivencia adecuada con el sistema.

El objetivo de la Publicidad Social al igual que la acción comunicativa de Habermas, también se orienta al entendimiento, si la acción no es social no puede ser exitosa, actúa sobre todas las funciones del lenguaje e influye sobre el entendimiento de la sociedad, en tal sentido se debe de haber logrado la comprensión de lo transmitido, más allá del estar de acuerdo o no con lo dicho (Alvear, 2019).

### **Teoría de la comunicación Persuasiva**

Asimismo, Ayestarán et al. (2012) indican que, la teoría de la comunicación persuasiva es utilizada en el estudio de la influencia que se desarrolla a través de la comunicación en las sociedades globalizadas. De esta manera, el estudio de la comunicación se concibe como el estudio de saber qué se dice, a quién y con qué finalidad. En otras palabras, se considera relevante al mensaje, al receptor y la fuente. Además, la persuasión, a través del mensaje, es interpretada como el factor principal para llevar a cabo la comunicación estratégica.

Massoni (2019) sostiene que, la comunicación persuasiva representa un conjunto de estímulos que requiere ciertas respuestas, por lo que uno de los efectos más trascendentales del proceso comunicativo lo constituye,

esencialmente, la persuasión. Así, se trata de modificar las creencias, los valores, las actitudes o las conductas del receptor por medio de la comunicación, con la finalidad de modificar la intención, los pensamientos y las acciones con fines específicos.

Por ello, Argenti (2014) indica que, la comunicación persuasiva es interpretada como la intención consciente de un individuo para modificar a otro mediante la transmisión de algún tipo de mensaje, esta clase de comunicación se reserva específicamente a aquellas acciones en las que una parte intenta de forma consciente influir sobre otra a fin de establecer situaciones convenientes y posibles; de ahí que la persuasión sea utilizada en los distintos tipos de publicidad.

### **Teoría del comportamiento social**

La teoría del aprendizaje social, también conocida como teoría del aprendizaje social-cognitivo. Indica cómo las personas aprenden a través de la observación de modelos y cómo se influye en su comportamiento a través de los procesos cognitivos, la atención, la memoria y la motivación. En ese sentido, introduce el concepto de "comportamiento social" (Bandura y Riviere, 1982).

Según esta teoría, las personas se encuentran en la capacidad de aprender comportamientos sociales observando a los demás, especialmente a aquellos que consideran modelos a seguir. Bandura argumentó que el comportamiento no solo se aprende a través de la experiencia directa, sino también por medio de la observación e imitación de los comportamientos de los demás (Bandura y Riviere, 1982).

Es importante tener en cuenta que, la teoría del comportamiento social no se limita únicamente a la publicidad social, ya que tiene aplicaciones más amplias en el ámbito de la psicología y la sociología. Sin embargo, los conceptos y principios de esta teoría pueden ser utilizados para comprender cómo las personas aprenden y adoptan comportamientos sociales a través de la influencia de los medios de comunicación y la publicidad (Bandura y Riviere, 1982).

### **Teoría de la acción racional**

Weber (1922) aporta en centrar esta teoría a través de la comprensión, de cómo las personas toman decisiones y actúan en base a una evaluación racional de los costos y beneficios deseados. Según el autor de esta teoría, los seres humanos somos racionales y buscamos maximizar nuestros objetivos y satisfacer necesidades (Magnoni 2018).

Las personas deciden después de evaluar cuidadosamente los medios disponibles y los fines deseados, esperando que los individuos seleccionen aquellos medios que sean más eficientes y efectivos para alcanzar sus metas (Magnoni 2018).

En el ámbito de la publicidad social, esta teoría puede aplicarse para poder entender cómo las personas evalúan los mensajes y las campañas publicitarias, para luego tomar decisiones sobre si adoptar o no comportamientos sociales deseados. Las personas considerarán los beneficios y los costos asociados con un determinado comportamiento social y evaluarán si los beneficios superan los costos percibidos (Magnoni, 2018).

La publicidad social puede utilizar la teoría de la acción racional al presentar los beneficios y las recompensas asociadas con la adopción de

comportamientos sociales positivos. Sin embargo, las personas no siempre actúan de manera puramente racional, ya que también están influenciados por factores emocionales, sociales y culturales. Por lo tanto, la publicidad social puede complementar la aplicación de la teoría de la acción racional con otras teorías y enfoques que tengan en cuenta estos aspectos más amplios del comportamiento humano (Magnoni, 2018).

### **1.3.1 Publicidad social**

De acuerdo con Alvarado (2005) la publicidad social atiende a causas concretas y de interés social a través de acciones y medios publicitarios de carácter persuasivo, intencional y pagada, cumpliendo con su rol de herramienta comunicacional, y que, plantea metas de carácter no comercial, tratando de encontrar efectos que contribuyan a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, cuya propalación de mensaje es generar una mejor calidad de vida.

En tal sentido, podemos conceptualizar a la publicidad social como aquella actividad de comunicación, de característica persuasiva y de interés social, es decir, es un tipo de publicidad que no tiene objetivos comerciales, contribuye con el desarrollo social y favorece las causas de interés de la sociedad. Con esta clase de publicidad se asume que, existe una responsabilidad para informar a los ciudadanos, a fin de que se mejore la percepción y la calidad de las personas en cuanto a ciertas actitudes consensuadas de forma indirecta en la sociedad (Senes & Ricciulli, 2019).

Asimismo, Cárdenas y Orozco (2020) sostienen que la publicidad social representa la comunicación de forma publicitaria, esto es, una tarea comunicativa de índole persuasiva, deliberada y pagada con fines

estrictamente sociales. De esta manera, la publicidad social se vincula directamente con objetivos no comerciales para concientizar, educar y aportar al desarrollo social a través de programas específicos y por distintos medios o canales de comunicación, tales como la televisión, la radio, las redes sociales, entre otros.

De acuerdo con Ramírez (2019) la publicidad social no tiene exactamente una finalidad comercial, sin embargo, puede adquirir ciertos beneficios económicos de forma indirecta, y generar un cambio mental-conductual en las personas respecto de algunos problemas sociales generalizados. En ese sentido, esta clase de publicidad es un impulsor social y se considera como un recurso para promover la reflexión sobre temas polémicos; de ahí que entre los principales objetivos se destaquen los siguientes: corregir hábitos, prevenir enfermedades, proteger los derechos humanos, etc. De esta forma, la publicidad, con la finalidad de cumplir su objetivo en el receptor, se engloba dentro de aspectos sociales de forma ineludible. En consecuencia, las campañas de índole reflexiva y de cambio social son previamente planeadas, con base en ciertas estrategias, puesto que se busca generar un cambio persuasivo en el público por medio de esfuerzos organizados públicos o privados, además de modificar o erradicar ideas, actitudes, acciones o conductas poco aceptadas.

Rodrigo y Rodrigo (2018) señalan que, la publicidad social es un recurso para conectar con un porcentaje de la población, con la finalidad de promover ciertas actitudes y reflexiones respecto de temas controversiales. La publicidad social se basa en un conjunto de conocimientos compartidos, vinculados con aspectos teóricos, tales como los estudios educativos, la

comunicación, la sociología, características psicosociales, entre otras. De este modo, ciertos aspectos de la publicidad social requieren creatividad para generar interés y empatía en el público objetivo para conseguir la efectividad necesaria, además de valores como la solidaridad, la confianza, etc.

#### **1.3.1.1 Mensaje publicitario**

Sostiene Bellido-Pérez (2019) que, el mensaje publicitario son aquellos contenidos o discursos publicitarios sumamente valiosos, que nos permiten generar confianza de manera incondicional en nuestro público objetivo, que principalmente están diseñados para transmitir emociones, valores, elementos y formas de pensamiento, probablemente menos concretos, pero con una historia correctamente fabricada a través del relato con atmósfera mágica, que pueden ser capaces de generar un determinado vínculo. La finalidad del tipo de contenido es alcanzar cierta afinidad y notoriedad de marca, más allá de vender concretamente un servicio o producto.

Dentro de la categoría de publicidad social, el publicista desempeña un papel importante y fundamental en el desarrollo y creación del mensaje publicitario. En ese contexto, es el profesional encargado de diseñar una estrategia de comunicación efectiva que aborde un tema social relevante, promoviendo cambios positivos en la sociedad (Bellido-Pérez, 2019).

En ese sentido, el mensaje publicitario en la publicidad social, se construye estratégicamente para transmitir información y valores específicos, es aquí donde se busca captar la atención de la audiencia y el público objetivo, generando empatía, conciencia y motivar acción. Por ello, es importante que el mensaje publicitario utilice elementos persuasivos como

testimonios, historias impactantes, cifras estadísticas, declaraciones, entre otros, con la finalidad de lograr una respuesta positiva (Bellido-Pérez, 2019).

Es importante destacar que, el mensaje publicitario dentro de la publicidad social, no busca solo promover servicios y productos, sino promover cambios sociales mejorando la calidad de vida de las personas. En este contexto, el publicista se convierte en un agente de cambio que utiliza sus habilidades para comunicar de manera efectiva, generando un impacto positivo en la sociedad (Bellido-Pérez, 2019).

En el ámbito publicitario Vilajoana et al. (2014) mencionan que el mensaje publicitario: es aquel conjunto de informaciones o ideas que el anunciante pretende hacer llegar al público, a través de la publicidad, resaltando las características de sus servicios o productos, o también su marca u organización. Es decir, es el significado más relevante del servicio o producto que se quiere transmitir, aquello que el anunciante pretende comunicar mediante el desarrollo de una estrategia de campaña publicitaria.

El mensaje publicitario de acuerdo con Godas (2007), es considerado como la unidad más importante de la publicidad, y el objetivo principal de este, es determinar la información que se comparte sobre el servicio o producto, es decir, a través del mensaje se define el contenido y la causa. En esa misma línea, el mensaje publicitario se formula utilizando palabras claves, sonidos y videos relacionados con la intención de la publicidad; de ahí que las frases seleccionadas se les denomina eslóganes, los cuales captan el interés del público objetivo, impulsan el contenido del anuncio y permiten el predominio de este a través del tiempo.

De acuerdo con Alvarado (2010) el mensaje publicitario es la

estructuración eficaz del instrumento publicitario para lograr objetivos trazados. En efecto, para difundir un adecuado mensaje publicitario con finalidad social es necesario investigar y planificar previamente el contenido para contextualizar estratégicamente el mensaje; conocer aspectos psicológicos de la población, y considerar que el problema social tratado puede solucionarse por medio de una publicidad eficaz, esto es, sobre la organización estratégica de publicidades.

Por otro lado, Wells et al. (2007) sostienen que, todo tipo de publicidad se vincula con el mensaje publicitario, es decir, con la identificación del posible cliente. De igual modo, los distintos tipos de anuncios refuerzan la elección final sobre el punto de vista que se toma respecto de un tema específico, un producto o servicio. Eso quiere decir que, los elementos que componen la pieza publicitaria (imágenes, textos, sonidos), con intereses persuasivos sobre el público, determinan el mensaje publicitario y, este mensaje que se proyecta al público, debe ser claro, conciso, impactante y directo, con la finalidad de conseguir una reacción especial en las personas que capten el mensaje de la publicidad.

Adicionalmente, López et al (2019) señalan que, generalmente, el mensaje publicitario es una construcción textual creada por una marca privada o pública para informar al público sobre su imagen, productos, servicios, programas, entre otros. Bajo ese contexto, la intención se enfoca en captar, especialmente, la atención del público objetivo para obtener resultados en cuanto a ventas de productos o servicios ofrecidos. Además, para estructurar correctamente un mensaje publicitario es importante conocer al cliente final, segmentar al público interesado, conocer técnicas de persuasión efectivas,

innovar constantemente, ser directos con el mensaje, demostrar credibilidad y presentar concisión respecto de lo que se desea comunicar.

**1.3.1.1.1 Elementos del mensaje publicitario.** Ogilvy (1963) enfatiza la importancia de la investigación exhaustiva para comprender al público objetivo y cómo utilizar ese conocimiento para desarrollar mensajes persuasivos partiendo del mensaje publicitario. Destaca lo valioso del *insight*, sobre la importancia de la creatividad, el enfoque en los beneficios del producto, la importancia del titular, el uso de imágenes efectivas y la construcción de marcas sólidas.

Los elementos del mensaje publicitario se encuentran conformados por; la persuasión, la comunicación clara, la simplicidad, la relevancia, el poder de las palabras, el diseño visual y la creatividad, son importantes para captar la atención del público objetivo y lograr una respuesta efectiva (Ogilvy, 1963).

Estos elementos se combinan para crear un mensaje publicitario persuasivo y efectivo que resuene con la audiencia objetivo y motive la acción deseada. Cada uno de ellos debe ser cuidadosamente considerado y adaptado a las características específicas de la marca y el producto o servicio que se está promocionando (Ogilvy, 1963).

**1.3.1.1.2 Expresiones racistas.** Robin DiAngel (2018) examina cómo es que la sociedad contemporánea ha perpetuado el racismo de una manera sutil y como esto afecta a las personas blancas en particular. Argumenta también que, la fragilidad de las personas blancas reaccionan defensivamente para evitar discusiones acerca del racismo, debido a su falta de experiencia directa con ella, y el temor de ser señaladas como racistas.

Si bien es cierto las expresiones racistas pueden contribuir a la

perpetración de desigualdades y estereotipos raciales, existen autores que ofrecen un análisis más profundo y perspectivas para fomentar una mayor responsabilidad y conciencia en la creación de mensajes publicitarios más inclusivos y libres de prejuicios raciales (DiAngel, 2018).

De manera general, busca generar una mayor conciencia sobre la dinámica del racismo y proporcionar herramientas para que las personas blancas puedan involucrarse en conversaciones y acciones antirracistas más constructivas y significativas (DiAngel, 2018).

**1.3.1.1.3 Imágenes y sonidos.** Walter y Gioglio (2020) exploran cómo las imágenes visuales, los videos y las redes sociales pueden ser utilizados de manera efectiva para promocionar una marca y contar historias persuasivas. Asimismo, se centra en la importancia de la narración visual y cómo las empresas pueden aprovecharla para conectarse con su audiencia de una manera más profunda y significativa. Por otro lado, destacan como aprovechar el poder de las imágenes y los videos en el ámbito del marketing y la publicidad, a través de ideas y estrategias útiles siendo necesario generar piezas audiovisuales impactantes que, construyan una presencia de marca sólida en el entorno digital actual.

En conjunto, las imágenes y el sonido en la publicidad social buscan llamar la atención de la audiencia, despertar emociones y generar empatía hacia la causa o el mensaje que se está promoviendo. Al combinar estos elementos de manera efectiva, se busca crear un impacto duradero en la mente de las personas, motivar cambios de actitud o comportamiento, y promover la acción social para el bienestar de la sociedad en general (Walter y Gioglio, 2020).

Estas imágenes suelen ser seleccionadas cuidadosamente para transmitir un mensaje claro y generar empatía con el espectador. La música, en particular, tiene un poderoso impacto emocional y puede ayudar a establecer el tono adecuado para la campaña. Por ejemplo, una melodía suave y tranquila puede transmitir calma y serenidad, mientras que una música más energética y rítmica puede generar entusiasmo y motivación (Walter y Gioglio, 2020).

**1.3.1.1.4 Calidad del contenido del mensaje.** La calidad del contenido del mensaje en una campaña de publicidad social es un aspecto crucial para su éxito. El mensaje con un contenido de alta calidad, tiene el potencial de captar la atención de los usuarios, generar interés y motivarlos a tomar acción. Algunos elementos a considerar como elementos clave que contribuyan a la calidad del contenido del mensaje en una campaña de publicidad social son; La claridad y concisión, relevancia, valor informativo, creatividad y originalidad, calidad visual, adaptabilidad, entre otros (Baer et al., 2013).

Baer et al. (2013) destaca la necesidad de crear contenido de alta calidad y utilidad para la audiencia en las redes sociales, enfocándose en la generación de confianza y fidelidad. Sostiene que, las empresas deben ser útiles para sus clientes, ofreciendo información, consejos, recursos o contenido relevante que satisfaga las necesidades o solucione los problemas de la audiencia.

En ese sentido, afirma que se debe proporcionar valor y utilidad genuina a los consumidores, las empresas pueden construir relaciones más sólidas, generar confianza y lealtad, y convertirse en una fuente confiable de información y soluciones. Basados en el contenido y acciones que sean útiles

y valiosas para los consumidores. Al proporcionar valor genuino, las empresas e instituciones pueden atraer, retener y generar una relación de confianza con su audiencia (Baer et al., 2013).

### **1.3.1.2 Tácticas**

Para Martínez (2021) son aquellas acciones comunicacionales que se realizan, la manera en la que será ejecutada la estrategia y las principales herramientas que será empleadas. La experiencia y la prueba delimitan el éxito que puede conseguirse con la campaña publicitaria ejecutada. Tienen la característica de ser a corto plazo, con presupuesto definido, está orientado a activar, convertir y ayudar a las acciones estratégicas, midiendo y analizando los resultados con exactitud.

Según Tapia (2012) las tácticas hablan por sí mismas de acuerdo con su efectividad, que los ejemplos son destacados y demuestran que son opciones viables teniendo en cuenta el momento tecnológico y cultural por el que estamos atravesando.

De acuerdo con Tellis (2002) las estrategias o técnicas de publicidad son procesos que tienen la finalidad de informar al público de una serie de productos o servicios y obtener, eventualmente. También indica que, para que sea eficiente se deben considerar los siguientes factores: uso de repetición (reiteración del nombre de la marca), el aporte de valor (beneficios del producto o servicio), las ofertas (promociones accesibles para el público), asociación de hechos (coherencia entre el contenido y los aspectos visuales en el anuncio) y la empatía al contar la historia (identificación de las personas con las historias propuestas por la empresa).

Por otro lado, Torres y Muñoz (2006) sostienen que, las técnicas de

publicidad son una metodología orientada a todo tipo de público, que se aplica para presentar objetos interesantes para las personas. Se infiere que, la finalidad es obtener o aumentar las ventas en una organización con fines lucrativos; de ahí que se considere trascendental elaborar anuncios con diseños llamativos y de interés común para convertirlo en una necesidad del individuo, sin embargo, las instituciones estatales también promueven publicidades sociales con objetivos reflexivos o de cambio de actitudes.

Por otro lado, Martín y Alvarado (2007) consideran que, las tácticas de publicidad, tienen una relación directa con el adecuado funcionamiento de la publicidad propuesta. De este modo, la asociación de aspectos culturales y la intención publicitaria favorecen los objetivos propuestos por la empresa o por el organismo estatal. Así, las técnicas representan enfoques al momento de desarrollar una campaña publicitaria, y los objetivos son, principalmente tres: incrementar las ventas, lograr el reconocimiento de la empresa y generar valor de la empresa por parte del público.

En el mismo sentido, Alvarado (2010) señala que, las técnicas más utilizadas en publicidades son la repetición, la afirmación, la asociación, la tendencia popular y las ofertas, con la finalidad de obtener un resultado específico del público meta, es decir, de las personas que comprarán un producto o servicio. Adicionalmente, la estrategia de comunicación es el plan para llevar a cabo de acuerdo con intereses de marketing y publicidad. Este plan debe generar una respuesta positiva en el consumidor, la cual termine en una opción de compra, por lo que cada empresa debe tener una forma distinta de plantear y elaborar la estrategia publicitaria de forma responsable.

Vega et al. (2019) indican que, algunas técnicas para la aplicación de

una publicidad efectiva son la asociación psicoemotiva al público a través de imágenes, humor, sentimientos, demostraciones, entre otros. Asimismo, la oportunidad (coyuntura o situación), la frecuencia (repetición del mensaje) y la sinceridad (honestidad en lo difundido) son factores clave para generar necesidad en el consumidor, además de la imagen de la marca (símbolo representativo de la organización) y la ubicación seleccionada para la difusión (segmento para emprender la campaña publicitaria), con la finalidad de que adquiera el producto o servicio y satisfaga su necesidad.

**1.3.1.2.1 Referencias.** Dentro de la publicidad social, el uso de las referencias implican analizar y examinar las campañas publicitarias exitosas, así como los casos de estudio relevantes, para comprender cómo se ha utilizado la publicidad como herramienta para generar conciencia y promover el cambio social (Holt, 2004).

El estudio de referencias en la publicidad social proporciona *insights* valiosos para los equipos de marketing, ya que les permite aprender de campañas exitosas anteriores y aplicar esas lecciones a sus propias estrategias. Además, permite comprender cómo la publicidad puede ser utilizada como un instrumento importante para el cambio social (Holt, 2004).

Holt (2004), explora el proceso mediante el cual ciertas marcas logran incorporarse como parte de la cultura popular. Examina las dinámicas culturales que contribuyen al éxito y la longevidad de una marca. Argumenta que el branding cultural va más allá de las estrategias de marketing tradicionales y se centra en aprovechar los significados y valores más profundos que resuenan con los consumidores. Identifica varios principios y estrategias clave que las marcas pueden emplear para convertirse en iconos.

Asimismo, afirma que el “branding cultural” ofrece valiosos conocimientos sobre las dinámicas culturales que respaldan el éxito de una marca. Proporciona referencias para los profesionales del marketing y los estrategias de marca comprendan el contexto cultural en el que operan las marcas y ofrece estrategias para crear identidades de marca perdurables que conecten con los consumidores en un nivel más profundo (Holt, 2004).

**1.3.1.2.2 Frases nocivas.** Goffman (1979) indica cómo se representa el género en la publicidad y cómo los anuncios promueven la construcción y reafirmación de roles y estereotipos de género. Analiza diversos elementos de la publicidad, como señales visuales, poses, gestos y lenguaje, para descubrir los mensajes y significados subyacentes que se transmiten sobre la masculinidad y la feminidad. Explora cómo los anunciantes utilizan imágenes y representaciones de género para apelar a audiencias específicas y reforzar las expectativas sociales.

La publicidad social, desempeña un importante papel en la lucha contra las frases nocivas y promueve el uso de mensajes positivos y empoderadores, promoviendo la diversidad y la inclusión, representando de manera respetuosa a personas de diferentes razas, etnias, géneros, orientaciones sexuales, edades y habilidades diferentes, mostrando de manera auténtica el verdadero desafío a los estereotipos (Goffman, 1979).

Argumenta que, los anuncios a menudo presentan una versión altamente idealizada y estilizada del género, promoviendo normas de género tradicionales y perpetuando estereotipos de género (Goffman, 1979).

**1.3.1.2.3 Mecanismos de difusión.** La publicidad social se sirve de los diversos espacios de difusión para tener una mejor audiencia, a fin de generar

conciencia y promover la acción y la participación en asuntos sociales importantes. Las campañas pueden incluir anuncios en medios, eventos comunitarios, actividades de relaciones públicas y colaboraciones con organizaciones sin fines de lucro (Kotler y Lee, 2015).

Los mecanismos de difusión de la publicidad social se refieren a las estrategias y herramientas utilizadas para promover y difundir los mensajes de una campaña de publicidad con fines sociales. Estos mecanismos pueden variar según el contexto y los objetivos específicos de la campaña.

Kotler, et al. (2015), abordan los mecanismos de difusión utilizados en las diferentes campañas de publicidad social. Los autores, presentan diversas estrategias y herramientas utilizadas en el campo del marketing social, como los medios tradicionales (televisión, radio, prensa), los medios digitales (redes sociales, sitios web), el uso de influencers y líderes de opinión, la comunicación de masas, el marketing directo, entre otros (Kotler y Lee, 2015).

**1.3.1.2.4 Preocupación por transmitir el mensaje.** La preocupación por transmitir el mensaje de manera efectiva es fundamental en la publicidad social. Dado que las campañas de publicidad social tienen como objetivo promover comportamientos positivos y generar cambios sociales, siendo esencial que el mensaje llegue de manera clara, persuasiva y significativa al público objetivo, teniendo consideraciones como; claridad y simplicidad, relevancia y conexión emocional, enfoque en beneficios y soluciones, uso de testimonios y narrativas, diseño creativo y visualmente atractivo, entre otros (Hastings, 2007).

Hastings (2007) examina la preocupación por transmitir el mensaje en la publicidad social y cómo hacer que los mensajes sean más efectivos

y convincentes. El autor cuestiona, por qué la publicidad comercial tiene el monopolio de las mejores estrategias de persuasión y cómo se pueden aplicar estas técnicas en el ámbito del marketing social.

Sugiere que, la publicidad social puede ser tan convincente y efectiva como la publicidad comercial, y que no debería haber barreras para utilizar estas técnicas en beneficio de la sociedad. Critica y desafía la idea de que solo la publicidad comercial puede utilizar estrategias efectivas para influir en el comportamiento humano (Hastings, 2007).

### **1.3.1.3 Función disuasiva**

De acuerdo con Cárdenas y Orozco (2020) el carácter disuasivo de las campañas de publicidad social está orientado a la búsqueda del cambio de comportamientos considerados como problemáticos en los que están comprendidos desde el consumo de drogas, no respetar las normas de tránsito y comportamientos discriminatorios.

Asimismo, en términos de Feliu (1999) la función disuasiva de la publicidad es parte de la tradición publicitaria en donde se evidencia la orientación hacia la persuasión positiva con la que se busca convencer para que algo sea realizado. Sin embargo, no hay que sobredimensionar esta función puesto que la publicidad sola no podrá hacer más allá de sus posibilidades, ni tampoco posee una acción única.

**1.3.1.3.1 Mensajes que induzcan al cambio.** Briñol et al. (2016) indica cómo los mensajes persuasivos pueden influir en la formación y cambio de actitudes en las personas. Que, existen diferentes aspectos de la comunicación persuasiva, como la influencia de los argumentos persuasivos, el procesamiento cognitivo y emocional, y las estrategias persuasivas efectivas.

En publicidad social, los mensajes son aquellos que buscan motivar a la audiencia a adoptar comportamientos, actitudes o creencias diferentes. Estos mensajes suelen tener el objetivo de generar conciencia, fomentar la acción o promover la adopción de conductas positivas en beneficio de la sociedad o del individuo como; Mensajes de conciencia, mensajes de responsabilidad social mensajes de inclusión, mensajes de cambio de comportamiento, mensajes de empoderamiento, entre otros. Los mensajes efectivos en este ámbito son aquellos que logran conectar emocionalmente con la audiencia, generar empatía y proporcionar una razón convincente para actuar y generar un cambio positivo (Briñol et al., 2016).

**1.3.1.3.2 Conductas en los personajes.** Cialdini y Cialdini (2007) exploran los principios psicológicos que influyen en la persuasión y el cambio de comportamiento, lo cual puede tener implicaciones para la representación de personajes en campañas de publicidad social. Destaca principios como; La reciprocidad, escasez, autoridad, compromiso y coherencia, aprobación social, atracción, entre otros.

En una campaña de publicidad social, los personajes desempeñan un papel crucial para transmitir el mensaje y generar empatía con la audiencia, a través de conductas positivas, superación personal, responsabilidad social, empoderamiento, sensibilización, reflexión, entre otros (Cialdini y Cialdini, 2007).

Resulta importante destacar que, las conductas de los personajes en una campaña de publicidad social sean realistas, auténticas y estén alineadas con el mensaje y los valores que se desean transmitir. Los personajes pueden ser una poderosa herramienta para captar la atención de la audiencia

y generar un impacto positivo a través de sus conductas y acciones (Cialdini y Cialdini, 2007).

El autor, destacado influyente en el estudio de la psicología del comportamiento humano, explora cómo estos principios pueden ser utilizados en diferentes contextos, desde la venta y el marketing hasta la persuasión en el ámbito personal y social (Cialdini y Cialdini, 2007).

**1.3.1.3.3 Elementos del spot publicitario.** Pardun (2013) explora la relación entre la publicidad y la sociedad, examinando su impacto y su papel en la cultura contemporánea. Indica que, los elementos del spot publicitario en la publicidad social pueden variar según el enfoque y los objetivos de cada campaña a través de: Un mensaje claro, narrativa emocional, llamada a la acción, identificación con el público objetivo, elementos sonoros y visuales impactantes y sobre todo, mensajes claros relacionados al cambio social.

En la publicidad social, un spot publicitario se utiliza para transmitir un mensaje con el objetivo de promover un cambio social positivo. Estos spots publicitarios suelen tener elementos específicos que los distinguen y los hacen efectivos para comunicar su mensaje a través de diferentes elementos como; El mensaje claro, buena narrativa emocional, imágenes y simbolismos poderosos, llamada a la acción clara a través de personajes reales, generando impacto visual y auditivo (Pardun, 2013).

También afirma que, los elementos son solo ejemplos generales y pueden variar según la creatividad y los objetivos específicos de cada campaña de publicidad social. Cada spot publicitario es único y se adapta a las necesidades y características particulares de la campaña y del público al que se dirige (Pardun, 2013).

### **1.3.2 Comunicación Estratégica**

De acuerdo con Márquez et al. (2018) tiene por objetivo transformar las relaciones existentes entre las entidades y su entorno social, político y cultural en una relación equilibrada, positiva y armoniosa en beneficio de sus objetivos e intereses. Su labor primordial es dirigir de manera íntegra la identidad de las entidades y/u organizaciones: sistematizando y reuniendo la existencia de su credibilidad y prestigio. El desarrollo organizacional, la publicidad, el marketing, las relaciones públicas y el lobby están ligadas estrechamente con la comunicación estratégica, pero no son lo mismo, está por encima de todas ellas, ya que es fundamental generar planeamiento y estrategias comunicacionales, que posteriormente señalará de qué manera se ejecutará dentro de las mencionadas prácticas.

De esta manera lo plantean Massoni et al. (2012) en la comunicación estratégica, no solo se limita a transmitir o decodificar mensajes, sino, operar algunos problemas o situaciones en las que se deba trabajar. Esto también compromete el estudio de los actores sociales, como protagonistas del nexo vinculante a esa temática, desde el punto de vista sociocultural trabajando desde una matriz que conserva a su operación un razonamiento que funcione de manera propia y diferente.

De acuerdo con Almansa et al. (2019) la comunicación estratégica implica una labor multidisciplinaria en donde intervienen diversos actores desde lo estratégico, logístico, táctico y técnico.

En el mismo sentido, Londoño (2019) indica que la estrategia se basa en el análisis de la información; el nivel logístico se relaciona con una aproximación cognoscitiva; el nivel táctico se vincula con el uso adecuado de

los recursos, y el nivel técnico está relacionado con las actividades operacionales que se llevan a cabo.

Asimismo, Miranda et al. (2018) sostienen que la comunicación estratégica es el proceso en el que el emisor decide, gestiona y preelabora conscientemente el mensaje, con la finalidad de conseguir objetivos conscientes. En tal sentido, se analiza el entorno y se planifican los objetivos a corto y mediano plazo para cumplir las intenciones de comunicación; de ahí que este tipo de información es anticipativa y se establece de acuerdo con referencia lógicas y del discurso, esto es, evitando mensajes involuntarios y contradicciones.

Orozco (2013) indica que la comunicación estratégica implica la gestión de intangibles en la organización a través de la incorporación de elementos comunicativos de forma estratégica. De esta forma, la comunicación estratégica se implementa por medio de programas de intervención, es decir, acciones estables que contienen campañas, las cuales se enfocan en objetivos tácticos.

De igual forma, Nájera y Sánchez (2020) señalan que la comunicación estratégica consiste en reorganizar los objetivos presentes de una organización, a nivel interno y externo, con la finalidad de orientarlos a la creación de nuevas actitudes competitivas, así como fortalecer la participación de los individuos implicados. De este modo, este tipo de comunicación es utilizado por las organizaciones, a través de recursos significantes, para generar diversas impresiones en el público.

Por otro lado, Preciado et al. (2013) sostienen que la comunicación estratégica en el sector público consiste en informar a los dirigentes respecto

de los intereses de los actores sociales, con la finalidad de que las preocupaciones de la ciudadanía se manifiesten en los programas y en las acciones controladas por el Gobierno. Es así como, por intermedio de este tipo de comunicación, se infiere la correspondencia entre la planificación y la suma de criterios para obtener cierta sincronía comunicativa entre los organismos públicos.

Márquez et al. (2018) señalan que la comunicación estratégica es un recurso importante para determinar y establecer relaciones positivas entre organizaciones o individuos para obtener tangibles e intangibles para estas. En ese orden de ideas, la comunicación estratégica se aplica en las organizaciones para transmitir mensajes específicos a las personas adecuadas y en el momento idóneo; de ahí que se busque orientar y unificar a ambos agentes, con la finalidad de lograr un mejor contacto, integración e interacción en distintos niveles.

De acuerdo con Scheinsohn (2010) la comunicación estratégica posee un enfoque basado en una metodología de gestión, es decir, articular las comunicaciones de tipo táctico (publicidad, promociones, difusión periodística, entre otros) de acuerdo con estrategias específicas. En tal sentido, en la comunicación estratégica se procura crear una estrategia holística en la que se incluyan las comunicaciones tácticas por medio de un sistema integral y coherente, considerando marcos éticos y teóricos.

La comunicación estratégica, según Barquero (2005) implica un marco de principios para gestionar, abordar y direccionar los problemas comunicacionales en las organizaciones. Asimismo, esta clase de comunicación permite gestionar el proceso de comunicación a través de

la búsqueda coherente significativa, por lo que se presenta coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo comunicado, es decir, considerando aspectos implícitos y explícitos; de ahí que tanto el emisor como el receptor en el proceso de comunicación influyan directamente en las estrategias planteadas de manera persuasiva.

### **Importancia, tipos o factores**

Zarta (2022) sostiene que la importancia de la comunicación estratégica se basa en la integración de la comunicación y la planificación, por lo que cada organización construye sus activos comunicacionales y los alinea con base en una estrategia, tales como posicionamiento, *branding*, comunicación organizacional, transparencia y responsabilidad social corporativa. De esta forma, la comunicación estratégica representa un área que está al tanto de los procesos y acciones de la organización, con un significado humano, incluido en las estrategias planteadas.

Según Sánchez (2018) la comunicación estratégica consiste en la alineación e integración de estrategias globales de la organización, con la finalidad de impulsar y mejorar el posicionamiento estratégico de la organización. A partir de ello, se lleva a cabo una comunicación efectiva que favorezca a la empresa privada u organización gubernamental, respecto de la emisión de mensajes claros y precisos, que generen empatía y confianza en el público objetivo, esto es, el que recibe el mensaje estratégico.

#### **1.3.2.1 Planificación**

Es aquella programación de las políticas sociales, institucionales y de comunicación de una empresa o institución, en tanto a la proyección

anticipada del objetivo deseado de una campaña de publicidad de carácter social.

Asimismo, Tur y Monserrat (2014) plantean que la comunicación estratégica tiene una depende de la planificación e investigación, recogiendo aquellas iniciativas principales que aporten a sistematizar, concretar y contextualizar la planificación de la comunicación estratégica dentro del entorno variado y actual, realizando una propuesta de implementación concreta.

De acuerdo con Baena (2015) la planificación, en la comunicación estratégica, permite definir el punto meta que se quiere lograr en la organización de forma eficiente. En tal sentido, durante la planificación se determinan el mensaje, las palabras y los argumentos que se utilizarán, además de los medios pertinentes para cada situación; de ahí que el contenido elegido debe ser previsto cuidadosamente considerando al receptor o al público fundamental, esto es, a quien está dirigido el mensaje.

Para García (2010) la planificación implica definir una posición específica y metas de corto, mediano y largo plazo. Por ello, esta característica representa la secuencia de acciones que debe ejecutarse, vinculada a la misión, visión y objetivos de la organización; de ahí que se considere necesario que la institución formule conscientemente sus estrategias corporativas.

Asimismo, Míguez et al. (2019) aseguran que la formulación de estrategias demanda lógica y raciocinio, los cuales están articulados y trabajados sistemáticamente para que la organización corresponda al entorno actual, es decir, adaptarse a las necesidades del mercado publicitario.

**1.3.2.1.1 Lógica de cada componente.** La lógica de los componentes de la comunicación estratégica se basa en un enfoque sistemático y planificado para lograr los objetivos de comunicación de una organización. Estos componentes se interrelacionan entre sí y siguen un proceso lógico que busca maximizar la efectividad y el impacto de las actividades de comunicación (Garrido y Javier, 2004).

Garrido y Javier (2004) involucran una serie de componentes clave que se deben considerar para lograr los objetivos de comunicación de una organización. Indican que, la comunicación estratégica es una directriz teórica con un referente práctico. Esta orientación teórica se encuentra diseñada para trabajarla a largo y mediano plazo, dependiendo de nuestra capacidad de indignación, análisis y diagnóstico.

### **1.3.2.2 Investigación**

Sánchez (2018) sostiene que la investigación constituye un factor común vinculado con el desarrollo de diferentes disciplinas de la comunicación en las organizaciones. Asimismo, investigar es útil en la comunicación para analizar el entorno e interpretarlo de forma adecuada, con la finalidad de prevenir riesgos y amenazas. En tal sentido, este elemento representa la vía idónea para especificar un campo de la comunicación en las organizaciones, además de brindar respuestas a fenómenos vinculados con la construcción y con el mantenimiento de relaciones beneficiosas con los públicos interesados.

Adicionalmente, Scheinsohn (2000) nos indica que, la investigación favorece el conocimiento del estado de los procesos de comunicación en las organizaciones, es decir, la proyección y los métodos idóneos durante dichos procesos. Por lo tanto, aportar información para generar diagnósticos,

respecto del estado de relación con el público, constituye la efectividad del sistema comunicativo e influye en la toma de decisiones. De esta manera, investigar es el componente del ciclo de comunicación estratégica que se consolida por medio del tiempo invertido en revisar fuentes fidedignas.

Por ello, Martilla (2018) afirma que, la investigación publicitaria favorece el rendimiento y la eficacia de la publicidad para la organización promotora. Así, se investiga para conocer el estado de los procesos comunicacionales considerando el contexto y utilizando los recursos necesarios. Por lo tanto, investigar significa nutrir la planeación con información necesaria sobre el cliente, el consumidor y el mercado; de ahí que eventualmente se lleven a cabo investigaciones pre- y pospublicitarias, es decir, antes y después de la circulación del anuncio.

**1.3.2.2.1 Revisión teórica y/o documental previa.** Es esencial para obtener una base sólida de conocimientos, identificar mejores prácticas, comprender el contexto y las tendencias, descubrir enfoques innovadores y respaldar la toma de decisiones. Proporciona una base teórica sólida y contribuye a la eficacia y el éxito de la planificación estratégica en comunicación (Álvarez, 2013).

Álvarez (2013) subraya la importancia de la revisión teórica y documental para obtener un conocimiento profundo de los conceptos, modelos y teorías que sustentan la comunicación estratégica. Argumenta que esta revisión es fundamental para el desarrollo de estrategias comunicativas efectivas.

La importancia de la revisión teórica y/o documental previa en la comunicación estratégica, argumentando que proporciona una base sólida de conocimientos, permite identificar mejores prácticas, brinda fundamentación

teórica y facilita la comprensión del contexto y las tendencias actuales (Álvarez, 2013).

### **1.3.2.3 Evaluación**

Sirve para comprobar si ha funcionado la realización de una campaña publicitaria y si han logrado cumplir con los objetivos propuestos desde un principio y en cada uno de sus procesos, ya sean; Evaluaciones cualitativas de mensajes y conceptos, antes de la elaboración de las piezas gráficas, spots televisivos, cuñas de audio para la campaña, antes de su lanzamiento al público, tanto a nivel emocional como racional, y evaluación cuantitativa con relación al impacto y la eficacia de la campaña en inserción, recordación y reconocimiento en todos los segmentos.

Partiendo de una investigación, Salas (2013) indica que, para lograr los objetivos deseados, se debe seguir con el planeamiento, ejecutar y finalizar, y seguir investigando dentro del proceso de evaluación, llevando a cabo una comunicación estratégica de alcance gerencial, adhiriéndose con el proceso estratégico planteado por la entidad u organización, obrando sobre el entorno o compleja realidad corporativa.

Montserrat et al., (2017) nos dice que, la evaluación consiste en verificar el cumplimiento de objetivos y para comprobar que las estrategias seleccionadas son convenientes para la organización, por lo que se consideran indicadores de medición en función de los efectos cognitivos, actitudinales y comportamentales del público objetivo. De esta forma, se utilizan, eventualmente, programas de evaluación para medir el cumplimiento y el tipo de impacto que se obtiene del público; de ahí que se determine la efectividad del programa o, si es el caso, ejecutar acciones para corregirlo.

Adicionalmente, Niño y Cortés, (2018) existen alternativas para hacer un seguimiento a aspectos intangibles de la comunicación, por ejemplo, analizar las estrategias de comunicación para determinar el cumplimiento en cuanto al propósito por que se diseñó y se ejecutó en la organización. En tal sentido, la evaluación brinda una perspectiva global del proceso en el momento final, por lo que este componente implica un estrecho vínculo con el diagnóstico del ciclo de comunicación estratégica.

En tal sentido, para Varela (2006) la evaluación implica una operación de orden estratégico en cuanto a la evaluación de las opciones, esto es, de la identificación de estas sobre efectividad de la acción llevada a cabo. Por ello, se calcula el éxito y se considera el éxito o el eventual fracaso de la acción emprendida. El cálculo de dichas acciones representa un fenómeno prospectivo, el cual se orienta a imaginar un futuro deseable.

**1.3.2.3.1 Proceso de mejora entre los spots.** El proceso de mejora entre los spots en la comunicación estratégica implica una serie de pasos que permiten optimizar y perfeccionar los mensajes publicitarios; analizando los spots existentes, desarrollando conceptos creativos, evaluando y seleccionando conceptos, monitoreando y ajustando el desempeño sobre el impacto generado, entre otros (Pintado y Sánchez, 2017).

Pintado y Sánchez (2017) menciona que, la mejora de los spots publicitarios se basan en proporcionar las promesas desde el plano existencial, tomando en cuenta el contenido de los mensajes. Asimismo, trata de enfocar como se debe mejorar la efectividad de los spots publicitarios a través de la planificación estratégica.

En ese sentido, es fundamental comprender a quién va dirigido el spot publicitario. Mediante el análisis demográfico, psicográfico y de comportamiento, se podrán identificar las características y necesidades de la audiencia objetivo. Esto permite adaptar el mensaje y el tono de la comunicación para que resuene de manera efectiva con el *Target* (Pintado y Sánchez, 2017).

#### **1.4. Definición de términos básicos Comunicación Estratégica**

Ferrari y França (2012) considerada como aquel proceso intencional llevado a cabo por una empresa, organización o institución de manera guiada, abierta y clara por aquellos objetivos dirigidos a un determinado público objetivo considerando el mercado y el interés de la audiencia. Asimismo, establece parámetros y políticas sobre los que se diseña el espacio de acción, segmenta públicos con la intencionalidad de interactuar y definir el discurso que adopta.

##### **Persuasión**

D'Ambra et al. (2000) es aquel proceso donde se relacionan con un conjunto de estímulos que permiten modificar la conducta del público. Este proceso sistematizado se encuentra directamente vinculada con la estrategia para conseguir la aceptación total del mensaje. Sugiere modificar la conducta y el comportamiento de terceros a través del mensaje.

##### **Disuasión**

Chihuailaf (2010) componente de una estrategia orientada a la influencia del emisor sobre el receptor para conseguir que este mantenga o cambie una idea o hábito.

## **Evaluación**

Kleppner (1994), Treviño (2000) y Wells (1996) indican que, la evaluación es parte del plan o campaña publicitaria que va a permitir determinar si fue o no fue efectiva, utilizando métodos que permitirá develar si el mensaje fue recibido.

## **Investigación**

García (1995) asegura que, la investigación en la publicidad es aquel análisis que permitirá evaluar hasta qué punto el anuncio generado en la campaña publicitaria, puede ser mejorado, ante el riesgo de encontrar defectos que potencialmente pueden ser corregidos.

## **Mensaje publicitario**

Godas (2011) describe como la serie de imágenes y símbolos que permiten captar la atención de una audiencia determinada transmitiendo una idea de acuerdo a un producto o servicio.

## **Planificación**

Bernays (1966) es aquella actividad de carácter racional, que tiene como objeto tomar decisiones relacionada a la comunicación, las actividades son adaptadas y coordinadas de acuerdo a la realidad de la situación con el fin de cumplir las metas propuestas. Supone intentos de solucionar inconvenientes relacionados a la comunicación, apelando a la racionalidad y coherencia durante el desarrollo de dichas actividades.

## **Publicidad Social**

Kotler y Roberto (1992) señala que es el tipo de herramienta comunicacional que no tiene ánimo de lucro y responde a intereses exclusivamente sociales, la misma que a través de una serie de esfuerzos

organizados, pretende persuadir a que determinado público objetivo modifiquen, acepten o abandonen ciertas actitudes, conductas, ideas, prácticas, entre otros.

### **Táctica**

Xifra (2007) procedimientos mediante los que se ejecuta una estrategia.

En el ámbito de la comunicación, se hace referencia a la serie de acciones desde el diseño hasta la difusión.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1. Diseño metodológico**

Para el desarrollo de la presente tesis, se hizo uso del diseño fenomenológico de enfoque cualitativo, a fin de evaluar cómo es que el público lograr experimentar y percibir un fenómeno. Se detallada cuales son los procesos a los cuales obedece el estudio, según las técnicas que se ejecuten como; historias de vida, investigación de acción, entre otros.

De acuerdo con el tipo de investigación, fue interpretativo y estudio de caso, describiendo, comprendiendo y explorando las costumbres y hábitos de personas relacionadas a un fenómeno. Se consideró a la campaña publicitaria “No da risa” realizada por el Fondo de población de las Naciones Unidas (UNFPA). Además, el nivel de investigación fue descriptivo, ya que se describieron las características más relevantes de cada categoría, publicidad social y comunicación estratégica.

Los métodos de investigación fueron el inductivo y el deductivo, haciendo un desagregado del todo en partes para conocer a detalle la influencia entre las variables que componen la investigación.

### **2.2. Procedimiento de muestreo**

La muestra de estudio de la campaña denominada “No da risa”, está conformada por tres piezas audiovisuales que tocan temas sensibles de la sociedad con la finalidad de sensibilizar a las personas contra la discriminación, el machismo y la transfobia. Asimismo, por cuatro especialistas de ciencias sociales y de ciencias publicitarias.

### **2.2.1 Criterios de inclusión y exclusión de la muestra**

La muestra está formada por tres unidades de análisis, es decir, tres piezas audiovisuales cuyos profesionales conforman el equipo de publicidad que desarrollaron las piezas gráficas y audiovisuales de la campaña de publicidad social contra la discriminación denominada “No da risa”.

Las técnicas utilizadas fueron las fichas de observación cualitativas y el *software* especializado para investigaciones cualitativas Atlas Ti que permite el análisis de datos no estructurados.

### **2.3. Técnicas de recolección de la información**

**Análisis de Contenido Cualitativo:** De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) los contenidos analizados se realizan a través de la codificación, y es en este proceso de desarrollo donde las características del mensaje son modificadas a unidades que permitan su análisis y descripción.

El instrumento fue la tabla de análisis de contenido, el cual es un formato que incluye elementos descriptivos y elementos interpretativos con la finalidad de ser analizados posteriormente. A través de dicho instrumento se pudo tomar nota de todas los criterios previamente definidos en función a las categorías y subcategorías.

**Entrevista en profundidad:** Según Taylor y Bodgan, la entrevista en profundidad son aquellos encuentros presenciales con el entrevistador y aquellos informantes, con una dirección hacia la perspectiva o panorama que poseen con relación a un tema en específico, tal y como la expresan con sus propias palabras.

Esta técnica constituye un cuestionario abierto, pensado y diseñado de manera especial para no limitar las preguntas a determinados aspectos

y poder abordar algunos tópicos que puedan surgir de la misma entrevista. Se realizaron a 4 profesionales especializados en el ámbito publicitario, de las ciencias de la comunicación y ciencias sociales especialistas en tema de discriminación quienes no tienen ninguna relación con la realización de la campaña. En ese sentido, el instrumento fue la guía de entrevista semiestructurada.

**Análisis documental:** Se formularon las tablas de análisis de contenido, considerando todos los elementos gráficos y audiovisuales que conforman la campaña “No da risa”, así como, documentación teórica, los procesos creativos, entre otros. Esto sirvió para que el investigador conozca los antecedentes de un ambiente determinado, así como la armonía y situaciones que puedan suceder durante los procesos de producción audiovisual.

#### **2.4. Técnicas de procesamiento de la información**

La información fue procesada haciendo uso del software Atlas Ti para las entrevistas transcritas y de manera manual para el cuadro de análisis de contenido.

#### **2.5. Aspectos éticos**

La investigación se ha desarrollado siguiendo los lineamientos de la ética de la investigación para que sean respetados en todo momento los principios de justicia, autonomía y no maleficencia.

### **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

A continuación, se desglosan los resultados obtenidos a partir del trabajo de campo realizado. Estos resultados son el producto de un meticuloso proceso de recolección y análisis de datos, que abarca tanto el análisis de contenido cualitativo como las entrevistas en profundidad realizadas con los participantes.

El análisis de contenido cualitativo proporcionó una visión detallada y rica de las percepciones, opiniones y experiencias de los sujetos de estudio. A través de la creación de matrices, se organizó y categorizó la información recopilada, permitiendo una comprensión más profunda de los temas y patrones emergentes.

Por otro lado, las entrevistas a profundidad realizadas con los participantes fueron una herramienta invaluable para explorar en detalle sus perspectivas y experiencias. Utilizando Atlas.ti, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de los datos cualitativos recopilados, identificando temas recurrentes, matices y relaciones entre las diferentes ideas y opiniones expresadas.

La combinación de estos enfoques metodológicos permitió un análisis comprensivo y multifacético de los datos, lo que a su vez facilitó la identificación de tendencias significativas y la formulación de conclusiones fundamentadas. Estas conclusiones proporcionan una base sólida para la elaboración de recomendaciones pertinentes y estratégicas que aborden de manera efectiva el problema de investigación planteado.

**Tabla 1**

*Análisis de contenido: El racismo #NoDaRisa*

Cuadro de Análisis de Contenido						
Campaña: #NoDaRisa						
Pieza: El racismo #NoDaRisa						
Formato de pieza: Audiovisual						
Canal: YouTube						
Fecha: 11/12/2019						
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Descripción	Texto publicitario	Insights	Contexto
Publicidad social	Mensaje publicitario	Elementos del mensaje publicitario	La pieza audiovisual cuenta con los elementos de texto, imagen y firma. Son descritos a lo largo del anuncio, la intención mediante la descripción de un narrador omnipresente, también se complementan con las actuaciones iniciales imágenes de programas cómicos reconocidos y al final se consideran las marcas y el nombre de la agencia de publicidad.	"La culpa es de esta serrana", "Esta cholita cree que está en el coliseo" "Ya cholita avanza, avanza"	Mediante las representaciones y la presentación del programa humorístico se busca transmitir la idea que "aprendimos mal".	Se presentan dos momentos: la representación de una mujer provincia siendo desalojada sin motivos de un parque público y el extracto de un programa humorístico en donde se refuerzan estereotipos racistas.
		Expresiones racistas	La pieza audiovisual se centra en la discriminación racial de la que son objeto las personas que vienen de provincia a la capital, especialmente de la sierra del Perú.	"Ya cholita avanza, avanza", "¡Qué la bañen!"	Se utilizan las expresiones racistas para demostrar que por mucho tiempo se ha normalizado los actos de discriminación creyendo que era un tipo de humor inofensivo. Asociando a las personas que vienen de la sierra con el mal olor.	En ambas situaciones las representaciones de las mujeres andinas son en base a insultos o burlas de connotación racista.
		Imágenes y sonido	Se presenta a una persona de provincia sentada en una banca, siendo desalojada por efectivos de serenazgo. El sonido es ambiental y a lo lejos se escuchan gritos de contenido racista.	"La culpa es de esta cholita que cree que está en un coliseo", "Ya, al fondo, que la bañen"	La mujer andina representa a todas las personas migrantes que son discriminadas con frases aprendidas y normalizadas por la publicidad o programas de televisión.	Se presenta un parque público, sonido ambiental y gritos con tintes discriminadores. El programa humorístico se presenta mediante un extracto de video editado a formato sepiá, a fin de brindarle un cierto estándar de calidad.

	Referencias de programas humorísticos	Representación de la “chola Eduviges” en el programa “Risas y Salsa”.	Se comunica de manera explícita que la expresión racista fue la misma que se emitió en un programa humorístico conocido: “Estas mismas palabras fueron usadas en un programa humorístico transmitido a nivel nacional”.	El programa de televisión refuerza la idea de las mujeres andinas que son desaseadas, torpes e ignorantes.	Presentación del personaje de la “chola Eduviges” interpretada por Guillermo Rossini para el programa “Risas y Salsa”. El personaje sube a un carro con sus pertenencias y es objeto de comentarios y burlas racistas por parte del chofer y el cobrador.
	Frases nocivas como “expresiones humorísticas”	Se hace referencia mediante expresiones racistas a estereotipos como que las personas de provincia no están aseadas y que necesitan bañarse para ser integradas a la sociedad.	“¡Qué la bañen!”; “Esta chola cree que está en el coliseo”	La frase “que se bañe” es despectiva porque asume que las mujeres andinas son sucias y que no se han adaptado al contexto limeño. No huelen a perfume, tienen un olor distinto y la pobreza es suciedad. La frase “cree que está en el coliseo” denota una señal de no pertenencia. Las migrantes no deben estar en lugar de donde son echadas. Creen que están en un lugar equivocado y las personas de la capital las pueden ubicar y enseñarles que no están en el coliseo, sino en Lima.	Una mujer es racializada y removida con frases violentas del lugar donde se encontraba sin razón alguna. El chofer, el cobrador y los pasajeros tratan con frases aparentemente inofensivas que producen la burla de los pasajeros del bus que es parte del sketch cómico. (hace referencia a lo irónico y sarcasmo)
Tácticas de publicidad social	Mecanismos de difusión	La pieza audiovisual fue transmitida por medios de comunicación masivos, portales institucionales y plataformas como YouTube.	YouTube / televisión	YouTube / televisión	YouTube / televisión
	Preocupación por transmitir el mensaje	Existe una clara preocupación por parte del fondo de población de las Naciones Unidas (UNFPA) de difundir el mensaje. Esto queda evidenciado en la preocupación por abordar una problemática que genera brechas entre los peruanos.	Se presenta la información de manera expresa mediante texto en letras blancas en un fondo negro.	Se presenta la información de manera expresa mediante texto en letras blancas en un fondo negro.	Se presenta la información de manera expresa mediante texto en letras blancas en un fondo negro.

	Calidad del contenido en el mensaje	Se inicia con una representación bastante cotidiana de las acciones violentas con las que se trata a las personas de provincia. Se busca a través de diversos argumentos estigmatizarlos como sucios, ignorantes, delincuentes o nocivos a la sociedad. Pese a que, como en el video, muchas de las situaciones no ameritan un trato similar.	Se coloca en mayúsculas la idea principal de la pieza audiovisual que es el aprendizaje incorrecto.	Se coloca en mayúsculas la idea principal de la pieza audiovisual que es el aprendizaje incorrecto.	Se coloca en mayúsculas la idea principal de la pieza audiovisual que es el aprendizaje incorrecto.
<b>Función disuasiva</b>	Mensajes que induzcan el cambio	Posterior a la presentación de la escena entre la mujer de provincia siendo desalojada por los efectivos de serenazgo, se hace un contraste con las imágenes del programa humorístico con el que se llama a la reflexión. Se busca generar impacto al demostrar que las frases utilizadas por los serenos son las mismas que se utilizaban en la televisión peruana hasta hace algunos años.	Aprendimos mal	Aprendimos mal	Aprendimos mal
	Conductas en los personajes	Las actitudes pueden ser descritas según los actores presentes en la representación: los serenos y la mujer de provincia. Los serenos denotan una actitud hostil y violenta, sin motivo aparente deciden remover de la banca a la señora, aun cuando no tienen razones y sin escuchar explicaciones. La mujer de provincia expresa temor y desconcierto al ser abordada de manera violenta por los serenos. No tiene respuestas, pero intuye las razones por las que está recibiendo dicho trato.	No se explica de manera explícita, puesto que la conducta queda demostrada a través de las representaciones.	En ambas situaciones las conductas son los ejemplos de aquello que está mal. Lo que no debe hacerse y cómo se refuerza lo incorrecto por parecer cotidiano.	Personas con conductas violentas, abusivas y "graciosas" que repiten expresiones racistas. En el primer caso evidencian violencia explícita y en la segunda violencia disfrazada de broma.

	<b>Función disuasiva</b>	Elementos del spot	Los actores logran entrar en contacto con el espectador. Sobre todo, la mujer de provincia quien tiene una mirada de primer plano directo hacia la cámara. Busca generar empatía por el maltrato recibido. Inmediatamente, las imágenes de un hombre representando a una mujer andina siendo objeto de burlas evoca el recuerdo de un personaje popular de comedia. Logra establecer la asociación entre el estereotipo y el acto racista.	El mensaje al final de la pieza audiovisual consigue sintetizar el mensaje que se ha querido demostrar mediante la comparación de ambas escenas. El mensaje es claro y transmite la idea al espectador.	El texto final que antecede al nombre de la campaña es una clara expresión de lo que busca el anuncio. El spot busca que entendamos que aquellas conductas cotidianas son expresiones racistas y que deben ser erradicadas.  Durante décadas aprendimos mal, reforzamos lo que se nos decía en casa y esto ha devenido en conductas racistas.	Son presentados de manera ordenada y siguiendo un orden lógico.
<b>Comunicación estratégica</b>	<b>Planificación</b>	Cada componente responde a una lógica	El video se compone de dos momentos: el primero, representado por el desalojo violento y racista de la mujer andina de un parque y el segundo, el programa cómico con la representación de una mujer andina para provocar la burla de los televidentes. Ambos momentos están pensados para reconocer y reflexionar sobre el efecto de la cultura popular en las creencias y en la manera en que se ha normalizado en la sociedad los estereotipos hacia las personas de provincia.	Una vez concluida la presentación de ambas escenas, se explicita mediante el texto la idea central de la pieza: el racismo aprendido mediante programas aparentemente inofensivos. Sin embargo, si con las imágenes no fueron suficientes, el espectador entenderá mediante la explicación textual que se le proporciona.	La frase "aprendimos mal" ha sido elaborada a partir de la identificación del racismo como un mal normalizado. Se parte de los conflictos presentes en la sociedad como expresión de una educación incorrecta.	La estructura del anuncio tiene un orden en el que primero se busca captar la atención mediante el hecho impactante y luego se complementa con las frases.

		Revisión teórica y/o documental previo	El video termina identificando la problemática de fondo: racismo. Ello demuestra que hubo planificación e identificación de categorías claras para describir el problema. El racismo es una categoría amplia y que suele ser utilizada con poca frecuencia. Se naturaliza y en algunos casos, se le atribuye a simples hechos violentos o aislados. Sin embargo, hay una clara identificación de la raíz del conflicto.	El texto ha sido construido en base a una revisión de categorías sociológicas y antropológicas que permiten que se aborde el tema de la discriminación y el racismo de manera adecuada. Se usan los términos correctos, no se cae en exageración y deja abierta la posibilidad de debate y reflexión.	Consigue que las personas reflexionen sobre lo que "aprendimos mal".	Incluye una revisión profunda de referencias bibliográficas desde el punto de vista sociológico, antropológico y psicológico.
	<b>Evaluación</b>	Proceso de mejora entre los spots	La intención comunicativa es demostrar la influencia de la cultura popular representada por los programas humorísticos, en problemas de la sociedad. Pocas veces se ha tratado el tema del racismo haciendo este símil que permite ver qué tanto ha sido normalizado por las personas.	Denota un tratamiento y manejo de una problemática de manera creativa y disruptiva. Se apela al recuerdo y al aspecto popular para abordar el tema de la discriminación de forma atractiva.	Todo proceso de evaluación post test, puede suponer que se haga un seguimiento a la audiencia para ver cuál es el grado de referencia que genera, siendo probable que las personas se hayan sentido identificadas con este tipo de piezas	Este tipo de piezas requiere de una mirada posterior, debido al contenido que se puede presentar. Si bien el cambio de conducta no es a corto plazo, se puede medir cuales son las primeras reacciones y es el impacto publicitario que ha generado.

**Análisis crítico:** La pieza publicitaria, cumple con presentar una escena cotidiana y negativa. Para ello, se utiliza una representación que luego será comparada con las imágenes de un programa humorístico. En ese sentido, consigue que el espectador identifique conductas y creencias equivocadas aprendidas o reforzadas bajo la figura de la comedia. Sin embargo, no se comunica textualmente las expresiones racistas que podría ser interesante que las personas que vean el anuncio comprendan la magnitud de la frase. Asimismo, reforzar el spot con datos estadísticos de las consecuencias que el racismo genera como brechas educativas, sociales, salariales y falta de oportunidades para los migrantes de provincia en la capital.

**Tabla 2**

*Análisis de contenido: El machismo #NoDaRisa*

Cuadro de Análisis de Contenido						
Campaña: #NoDaRisa						
Pieza: El machismo #NoDaRisa						
Formato de pieza: Audiovisual						
Canal: YouTube						
Fecha: 11/12/2019						
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Descripción	Texto publicitario	Insights	Contexto
Publicidad social	Mensaje publicitario	Elementos del mensaje publicitario	La pieza audiovisual cuenta con los elementos de texto, imagen y firma. Son descritos a lo largo del anuncio, la intención mediante la descripción de un narrador omnipresente, también se complementan con las actuaciones iniciales imágenes de programas cómicos reconocidos y al final se consideran las marcas y el nombre de la agencia de publicidad.	<p>“Esa es una jugadora”</p> <p>“Esa ya no es amateur, porque pa’ jugar cobra pues hermano”.</p> <p>“Le dicen puma Carranza, porque levanta mucho la pierna”.</p>	Mediante las representaciones y la presentación del programa humorístico se busca transmitir la idea que “aprendimos mal”.	<p>Se presentan momentos:</p> <p>La representación de una mujer que es víctima de expresiones machistas mientras trabaja en un restaurante.</p> <p>El extracto de un programa humorístico en donde se refuerzan estereotipos machistas.</p>
		Expresiones machistas	La pieza audiovisual se centra en el machismo de la que son objeto algunas mujeres, producto de su estado de vulnerabilidad.	<p>“¿Cómo estás mamita?”</p> <p>“¡Todo bien mamita, anda no más!”</p>	Se utilizan las expresiones machistas para demostrar que por mucho tiempo se han normalizado los actos de discriminación creyendo que era un tipo de humor inofensivo, asociando a las mujeres que se encuentran en cierto estado de	En ambas situaciones, las representaciones de las mujeres con algunos rasgos de vulnerabilidad son víctimas de insultos o burlas de connotación machista.

					vulnerabilidad.	
		Imágenes y sonido	Se presenta a una mujer que trabaja atendiendo un restaurante y que es víctima de expresiones machistas de connotación sexual por parte de dos hombres. El sonido es ambiental y se escuchan conversaciones de contenido machista.	“Se oyen risas sarcásticas por parte de los dos sujetos al ver la evidente molestia por parte de la mujer”.	La mujer representa a todas aquellas que realizan diferentes labores y que de alguna manera son víctimas del machismo a través de frases aprendidas y normalizadas por la publicidad o programas de televisión.	Se presenta al interior de un restaurante, sonido ambiental y conversación de dos sujetos con tinte machista y connotación sexual. El programa humorístico se presenta mediante un extracto de video editado a formato sepia, a fin de brindarle un cierto estándar de calidad.
		Referencias de programas humorísticos	Expresiones dadas por el cómico Elmer Alfaro conocido como “Machucao” en el sketch denominado “Cómo me gustan las mujeres” del programa “Risas y Salsa”.	Se comunica de manera explícita que la expresión machista fue la misma que se emitió en un programa humorístico conocido: “Estas mismas palabras fueron usadas en un programa humorístico transmitido a nivel nacional”.	El programa de televisión refuerza la idea machista de que las mujeres son “jugadoras”.	Presentación del personaje conocido como “Machucao” interpretado por Elmer Alfaro en el sketch denominado “Cómo me gustan las mujeres” del programa “Risas y Salsa”. El personaje se encuentra en un vecindario realizando búsqueda de “jugadoras”, realizando comentarios y burlas de connotación sexual y machistas acerca de las mujeres que una a una se van presentando.
		Frases nocivas como “expresiones humorísticas”	Se hace referencia mediante expresiones machistas y de connotación sexual, de cómo	“Esa es una jugadoraza”	La frase “Esa es una jugadoraza” es machista porque asume que las mujeres que trabajan en restaurantes pueden ofrecer otro	Una mujer es sexualizada y cosificada, a través de frases machistas sin razón alguna, en el lugar donde trabaja como azafata.  Dos varones, clientes del restaurante tratan con frases machistas y sexuales

			mujeres que se dedican a algunos trabajos específicos pueden ser catalogadas como “jugadoras”, reforzando un estereotipo negativo.	“Esa ya no es amateur, porque pa’ jugar cobra pues hermano”.	tipo de servicio de connotación sexual.  La frase “Esa ya no es amateur porque pa’ jugar cobra pues hermano” denota una señal de que la mujer ofrece otra clase de servicios sexuales a cambio de una retribución económica.	aparentemente inofensivas a una mujer, estas frases les producen burlas y son las mismas del sketch cómico. (hace referencia de manera irónica y---o sarcástica)
<b>Tácticas de publicidad social</b>	Mecanismos de difusión	La pieza audiovisual fue transmitida por medios de comunicación masivos, portales institucionales y plataformas como YouTube.	YouTube / televisión	YouTube / televisión	YouTube / televisión	
	Preocupación por transmitir el mensaje	Existe una clara preocupación por parte del fondo de población de las Naciones Unidas (UNFPA) de difundir el mensaje. Esto queda evidenciado en la preocupación por abordar una problemática que genera brechas entre los peruanos.	Se presenta la información de manera explícita mediante texto en letras blancas en un fondo negro.	Se presenta la información de manera explícita mediante texto en letras blancas en un fondo negro.	Se presenta la información de manera explícita mediante texto en letras blancas en un fondo negro.	
	Calidad del contenido en el mensaje	Se inicia con una representación bastante cotidiana de como los varones tratan a algunas mujeres que realizan ciertas actividades laborales. Se busca a través de diversos argumentos	Se coloca en mayúsculas la idea principal de la pieza audiovisual que es el aprendizaje incorrecto.	Se coloca en mayúsculas la idea principal de la pieza audiovisual que es el aprendizaje incorrecto.	Se coloca en mayúsculas la idea principal de la pieza audiovisual que es el aprendizaje incorrecto.	

			estigmatizarlas como “jugadoras” a través de connotaciones sexuales. Pese a que, como en el video se muestra, muchas de estas situaciones no ameritan un trato similar.			
		Mensajes que induzcan el cambio	Posterior a la presentación de la escena donde dos sujetos se burlan de una mujer que atiende en un restaurante, se hace un contraste con las imágenes del programa humorístico con el que se convoca a la reflexión. Se busca generar impacto al demostrar que las frases utilizadas por los dos sujetos son las mismas que se utilizaban en la televisión peruana hasta hace algunos años.	Aprendimos mal	Aprendimos mal	Aprendimos mal
		Conductas en los personajes	Las actitudes pueden ser descritas según los actores presentes en la representación: Dos varones como clientes y la mujer que atiende en el restaurante. Los sujetos denotan una actitud machista, sin motivo aparente deciden burlarse de la mujer que trabaja en el mismo restaurante, aun cuando no tienen razones justificadas. La mujer que atiende expresa	No se explica de manera explícita, puesto que la conducta queda demostrada a través de las representaciones.	En ambas situaciones las conductas son los ejemplos de aquello que está mal. Lo que no debe hacerse y cómo se refuerza lo incorrecto por parecer cotidiano.	Personas con conductas burlescas, abusivas y “graciosas” que repiten expresiones de connotación sexual. En el primer caso evidencian machismo explícito y en la segunda violencia disfrazada de broma.

	<b>Función disuasiva</b>		indignación y molestia al percatarse que las expresiones machistas están dirigidas a ella. Al preguntarles si todo está bien, no cambia la actitud de los dos sujetos, retirándose del lugar por la posibilidad de perder el empleo.			
		Elementos del spot	Los actores logran entrar en contacto con el espectador, sobre todo cuando la mujer da una clara muestra de molestia e indignación ante las frases de machismo. Busca generar empatía por el acoso y maltrato recibido. Inmediatamente, las imágenes de un hombre que representa a un buscador de "jugadoras" siendo objeto de las risas y burlas de la audiencia, evoca el recuerdo de un personaje popular de comedia conocido como "tío". Logra establecer la asociación entre el estereotipo y el acto machista.	El mensaje al final de la pieza audiovisual consigue sintetizar el mensaje que se ha querido demostrar mediante la comparación de ambas escenas. El mensaje es claro y transmite la idea al espectador.	El texto final que antecede al nombre de la campaña es una clara expresión de lo que busca el anuncio. El spot busca que entendamos que aquellas conductas cotidianas son expresiones racistas y que deben ser erradicadas. Durante décadas aprendimos mal, reforzamos lo que se nos decía en casa y esto ha devenido en conductas racistas.	Son presentados de manera ordenada y siguiendo un orden lógico.
		Cada componente responde a una lógica	El video se compone de dos momentos: el primero, representado por la expresión de comentarios y burlas machistas por parte de dos	Una vez concluida la presentación de ambas escenas, se explicita mediante el texto la idea central de	La frase "aprendimos mal" ha sido elaborada a partir de la identificación del	La estructura del anuncio tiene un orden en el que primero se busca captar la atención mediante el hecho impactante y luego se complementa con las frases.

<b>Comunicación estratégica</b>	<b>Planificación</b>		sujetos hacia una mujer y el segundo, el programa cómico con la representación de un hombre con una mujer para provocar la burla de los televidentes. Ambos momentos están pensados para reconocer y reflexionar sobre el efecto de la cultura popular en las creencias y en la manera en que se ha normalizado en la sociedad la práctica del machismo con las mujeres.	la pieza: el racismo aprendido mediante programas aparentemente inofensivos. Sin embargo, si con las imágenes no fueron suficientes, el espectador entenderá mediante la explicación textual que se le proporciona.	machismo como un mal normalizado. Se parte de los conflictos presentes en la sociedad como expresión de una educación incorrecta.	
	<b>Investigación</b>	Revisión teórica y/o documental previo	El video termina identificando la problemática de fondo: machismo. Ello demuestra que hubo planificación e identificación de categorías claras para describir el problema. El machismo es una categoría amplia y que suele ser utilizada con poca frecuencia. Se naturaliza y en algunos casos, se les atribuye a simples hechos de acoso y de connotación sexual. Sin embargo, hay una clara identificación de la raíz del conflicto.	El texto ha sido construido en base a una revisión de categorías sociológicas y antropológicas que permiten que se aborde el tema de la discriminación y el machismo de manera adecuada. Se usan los términos correctos, no se cae en exageración y deja abierta la posibilidad de debate y reflexión.	Consigue que las personas reflexionen sobre lo que "aprendimos mal".	Incluye una revisión profunda de referencias bibliográficas desde el punto de vista sociológico, antropológico y psicológico.
	<b>Evaluación</b>	Proceso de mejora entre los spots	La intención comunicativa es demostrar la influencia de la cultura popular representada por los programas humorísticos en problemas de la sociedad. Pocas veces se	Denota un tratamiento y dominio de una problemática de manera creativa y disruptiva. Se apela al recuerdo y al aspecto	Todo proceso de evaluación post test, puede suponer que se haga un seguimiento a la	Este tipo de piezas audiovisuales requiere de una mirada posterior, debido al contenido que se puede presentar. Si bien el cambio de conducta no es a corto plazo, se puede medir cuáles son las

			ha tratado el tema del racismo haciendo este símil que permite ver qué tanto ha sido normalizado por las personas.	popular para abordar el tema de la discriminación de forma atractiva.	audiencia para ver cuál es el grado de referencia que genera, siendo probable que las personas se hayan sentido identificadas con este tipo de piezas audiovisuales.	primeras reacciones y es el impacto publicitario que ha generado.
--	--	--	--	---	--	---

**Análisis crítico:** La pieza publicitaria, cumple con presentar una escena cotidiana y negativa relacionada al machismo. Para ello, se utiliza una representación que luego será comparada con las imágenes de un programa humorístico. En ese sentido, consigue que el espectador identifique conductas y creencias equivocadas aprendidas o reforzadas bajo la figura de la comedia. Sin embargo, no se comunica textualmente las expresiones machistas que, podrían ser interesantes que las personas que vean el video comprendan la magnitud de la frase. Asimismo, reforzar el spot con datos estadísticos de las consecuencias que el machismo genera como; brechas educativas, sociales, salariales e imposiciones de un sistema patriarcal que de alguna manera las mujeres han sufrido.

**Tabla 3**

*Análisis de contenido La transfobia #NoDaRisa*

Cuadro de Análisis de Contenido						
<b>Campaña:</b> #NoDaRisa						
<b>Pieza:</b> La transfobia #NoDaRisa						
<b>Formato de pieza:</b> Audiovisual						
<b>Canal:</b> YouTube						
<b>Fecha:</b> 11/12/2019						
Categoría	Subcategoría	Indicadores	Descripción	Texto publicitario	Insights	Contexto
Publicidad social	Mensaje publicitario	Elementos del mensaje publicitario	La pieza audiovisual cuenta con los elementos de texto, imagen y firma. Son descritos a lo largo del anuncio, la intención mediante la descripción de un narrador omnipresente, también se complementan con las actuaciones iniciales imágenes de programas cómicos reconocidos y al final se consideran las marcas y el nombre de quienes la respaldan.	<p>“!Ya, suéltame!”</p> <p>“Esa voz no me va a salir”</p>	Mediante las representaciones y la presentación del programa humorístico se busca transmitir la idea de que “aprendimos mal”.	Se presentan dos momentos: la representación de una persona quien es víctima de la transfobia y se le obliga decir que hable y se comporte como un hombre y el extracto de un programa Talkshow de corte humorístico donde se refuerzan estereotipos de transfobia.
		Expresiones racistas	La pieza audiovisual se centra en la discriminación transgénero de la que son objeto las personas cuya identidad de género es diferente al sexo asignado en el momento del nacimiento.	<p>“Solo tienes que decir, ¡quiero ser hombre!”.</p> <p>“Un poquito más fuerte, ¡tú puedes!, quiero ser hombre”.</p> <p>“Toma aire”.</p>	Se utilizan las expresiones de transfobia, para demostrar que por mucho tiempo se han normalizado los actos de discriminación creyendo que era un tipo de humor inofensivo de las que son víctimas las personas transgénero.	En ambas situaciones las representaciones de las personas transgénero son en base a insultos o expresiones de discriminación.

		Imágenes y sonido	Se presenta a una persona transgénero que es perseguida por un hombre que la alcanza en la vía pública y que luego es atacada y maltratada por su condición. El sonido es ambiental donde se escuchan los gritos de discriminación.	“¡Te voy a matar, te voy a matar!” “¿Ya ves? No era tan difícil”	La persona transgénero representa a todas aquellas que son discriminadas con frases aprendidas y normalizadas por la publicidad o programas de televisión.	Se presenta en la vía pública, sonido ambiental y gritos con tintes discriminadores y llenos de transfobia. El programa TalkShow con corte humorístico se presenta mediante un extracto de video editado a formato sepia, a fin de brindarle un cierto estándar de calidad.
		Referencias de programas humorísticos	Representación de los cómicos conocidos como “Waflera” y “Cotito” en un programa TalkShow conducido por la periodista Mónica Chang.	Se comunica de manera explícita de que las expresiones discriminatorias fueron las mismas que se emitieron en un programa TalkShow de corte humorístico: “Estas mismas expresiones fueron usadas en este programa transmitido a nivel nacional”.	El programa de televisión refuerza la idea de que las personas transgénero son personas inadaptadas a la sociedad.	Presentación de los personajes conocidos como “Waflera” y “Cotito” interpretado por Carlos Linares y Roger Sandoval respectivamente en el programa TalkShow “Hablemos Claro” conducido por la periodista Mónica Chang, donde el personaje es objeto de comentarios y burlas discriminatorias en base a la transfobia.
		Frases nocivas como “expresiones humorísticas”	Se hace referencia mediante expresiones discriminatorias y de burlas hacia aquellas personas transgénero, pretendiendo cambiar su orientación sexual para ser integradas a la sociedad.	“Solo tienes que decir, ¡quiero ser hombre!” “¡Te voy a matar, te voy a matar!”	La frase “Solo tienes que decir, ¡quiero ser hombre!” es discriminatoria porque asume que puede cambiar su orientación sexual en base a un pedido lleno de violencia y que no se han adaptado a nuestra sociedad.	Una persona transgénero es víctima de la amenaza física y de la discriminación, estimulada con frases violentas, sin razón alguna.  La conductora del programa, los panelistas y asistentes tratan con frases aparentemente inofensivas que producen la burla de todos. (hace referencia a lo irónico y sarcástico)

					La frase "Te voy a matar, ¡te voy a matar!", denota una clara amenaza de agresión física, condicionando su conducta a través de la violencia.	
<b>Tácticas de publicidad social</b>	Mecanismos de difusión	La pieza audiovisual fue transmitida por medios de comunicación masivos, portales institucionales y plataformas como YouTube.	YouTube / televisión	YouTube/ televisión	YouTube / televisión	
	Preocupación por transmitir el mensaje	Existe una clara preocupación por parte del fondo de población de las Naciones Unidas (UNFPA) de la ONU, en difundir el mensaje deseado. Esto queda evidenciado en la preocupación por abordar una problemática en nuestra sociedad.	Se presenta la información de manera explícita mediante texto en letras blancas en un fondo negro.	Se presenta la información de manera explícita mediante texto en letras blancas en un fondo negro.	Se presenta la información de manera explícita mediante texto en letras blancas en un fondo negro.	
	Calidad del contenido en el mensaje	Se inicia con una representación bastante cotidiana de las acciones violentas con las que se trata a las personas transgénero. Se busca a través de diversos argumentos estigmatizarlas como inadaptadas a nuestra sociedad. Pese a que, como en el video se muestra, muchas de las situaciones no ameritan un trato similar.	Se coloca en mayúscula la idea principal de la pieza audiovisual que es el aprendizaje incorrecto.	Se coloca en mayúscula la idea principal de la pieza audiovisual que es el aprendizaje incorrecto.	Se coloca en mayúscula la idea principal de la pieza audiovisual que es el aprendizaje incorrecto.	

		Mensajes que induzcan el cambio	Posterior a la presentación de la escena donde la persona transgénero es atacada violentamente por un sujeto desconocido, se hace un contraste con las imágenes del programa TalkShow de corte humorístico con el que se convoca a la reflexión. Se busca generar impacto al demostrar que las frases utilizadas por el sujeto victimario son las mismas que se utilizaban en la televisión peruana hasta hace algunos años.	Aprendimos mal	Aprendimos mal	Aprendimos mal
	<b>Función disuasiva</b>	Conductas en los personajes	Las actitudes pueden ser descritas según los actores presentes en la representación: La persona transgénero víctima de transfobia y el sujeto que la ataca. El hombre denota una actitud hostil y violenta, sin motivo aparente decide persuadir a su víctima a comportarse como un hombre, aun cuando no tienen razones y sin escuchar explicaciones. La persona transgénero expresa temor y llanto al ser abordada de manera violenta por este sujeto. No tiene respuesta alguna, solo se resigna a cumplir su pedido.	No se explica de manera explícita, puesto que la conducta queda demostrada a través de las representaciones.	En ambas situaciones las conductas son los ejemplos de aquello que está mal. Lo que no debe hacerse y cómo se refuerza lo incorrecto por parecer cotidiano.	Personas con conductas violentas, abusivas y “graciosas” que repiten expresiones discriminatorias en base a la transfobia. En el primer caso evidencian violencia explícita y en la segunda violencia disfrazada de broma.

		Elementos del spot	<p>Los actores logran entrar en contacto con el espectador. Sobre todo, la persona transgénero quien se siente humillada y grita de manera desgarradora cuando es agredida de forma física. Busca generar empatía por el maltrato recibido.</p> <p>Inmediatamente, las imágenes de un hombre representando a una persona transgénero siendo objeto de burlas evoca el recuerdo de un personaje popular de comedia. Logra establecer la asociación entre el estereotipo y el acto discriminatorio.</p>	<p>El mensaje al final de la pieza audiovisual consigue sintetizar el mensaje que se ha querido demostrar mediante la comparación de ambas escenas. El mensaje es claro y transmite la idea al espectador.</p>	<p>El texto final que antecede al nombre de la campaña es una clara expresión de lo que busca el anuncio. El spot busca que entendamos que aquellas conductas cotidianas son expresiones discriminatorias y que deben ser erradicadas. Durante décadas aprendimos mal, reforzamos lo que se nos decía en casa y esto ha devenido en conductas transfóbicas.</p>	<p>Son presentados de manera ordenada y siguiendo un orden lógico.</p>
<b>Comunicación estratégica</b>	<b>Planificación</b>	<b>Cada componente responde a una lógica</b>	<p>El video se compone de dos momentos: el primero, representado por la violenta acción de un hombre contra una persona transgénero, y el segundo, el programa TalkShow de corte humorístico con la representación de una persona transgénero para provocar la burla de los asistentes al programa y los televidentes. Ambos momentos están pensados para reconocer y reflexionar sobre el efecto de la cultura popular en las creencias y en la manera en que se ha normalizado en la sociedad los estereotipos hacia la transfobia.</p>	<p>Una vez concluida la presentación de ambas escenas, se explicita mediante el texto la idea central de la pieza: la transfobia aprendida mediante programas aparentemente inofensivos. Sin embargo, si con las imágenes no fueron suficientes, el espectador entenderá mediante la explicación textual que se le proporciona.</p>	<p>La frase "aprendimos mal" ha sido elaborada a partir de la identificación de la transfobia como un mal normalizado. Se parte de los conflictos presentes en la sociedad como expresión de una educación incorrecta.</p>	<p>La estructura del anuncio tiene un orden en el que primero se busca captar la atención mediante el hecho impactante y luego se complementa con las frases.</p>

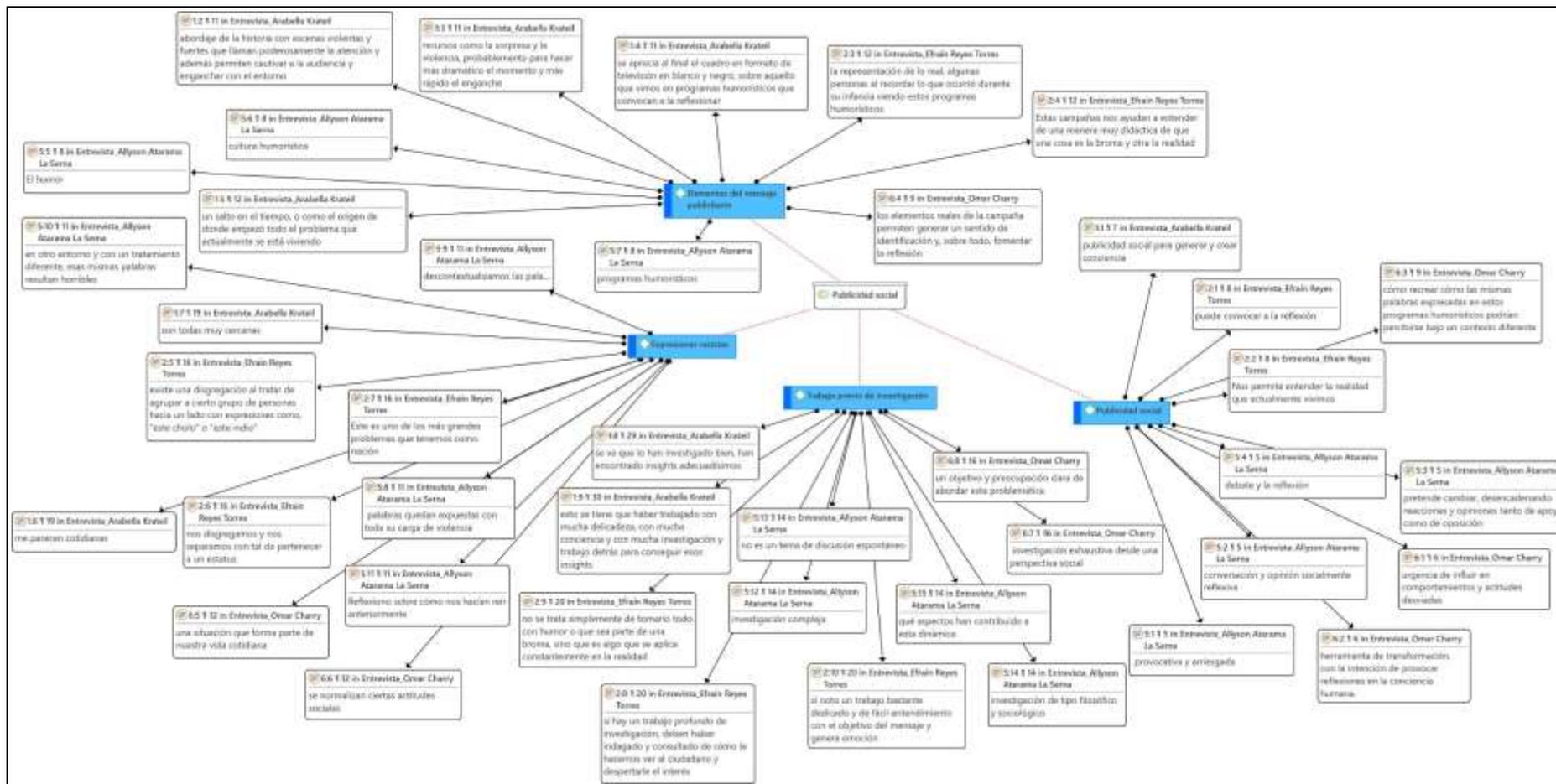
<b>Investigación</b>	Revisión teórica y/o documental previo	El video termina identificando la problemática de fondo: La transfobia. Ello demuestra que hubo planificación e identificación de categorías claras para describir el problema. La transfobia es una categoría amplia y que suele ser utilizada con poca frecuencia. Se naturaliza y en algunos casos, se le atribuye a simples hechos violentos o aislados. Sin embargo, hay una clara identificación de la raíz del conflicto.	El texto ha sido construido en base a una revisión de categorías sociológicas y antropológicas que permiten que se aborde el tema de la discriminación y la transfobia de manera adecuada. Se usan los términos correctos, no se cae en exageración y deja abierta la posibilidad de debate y reflexión.	Consigue que las personas reflexionen sobre lo que "aprendimos mal".	Incluye una revisión profunda de referencias bibliográficas desde el punto de vista sociológico, antropológico y psicológico.
<b>Evaluación</b>	Proceso de mejora entre los spots	La intención comunicativa es demostrar la influencia de la cultura popular representada por los programas humorísticos, en problemas de la sociedad. Pocas veces se ha tratado el tema de la transfobia, haciendo este símil que permite ver qué tanto ha sido normalizado por las personas.	Denota un tratamiento y manejo de una problemática de manera creativa y disruptiva. Se apela al recuerdo y al aspecto popular para abordar el tema de la transfobia de forma atractiva.	Todo proceso de evaluación post test, puede suponer que se haga un seguimiento a la audiencia para ver cuál es el grado de referencia que genera, siendo probable que las personas se hayan sentido identificadas con este tipo de piezas audiovisuales.	Este tipo de piezas requiere de una mirada posterior, debido al contenido que se puede presentar. Si bien el cambio de conducta no es a corto plazo, se puede medir cuáles son las primeras reacciones y cuál es el impacto publicitario que ha generado.

**Análisis crítico:** La pieza publicitaria, cumple con presentar una escena cotidiana y negativa. Para ello, se utiliza una representación que luego será comparada con las imágenes de un programa humorístico. En ese sentido, consigue que el espectador identifique conductas y creencias equivocadas aprendidas o reforzadas bajo la figura de la comedia.

Sin embargo, no se comunica textualmente las expresiones discriminatorias en base a la transfobia que, podría ser interesante de que las personas que vean el anuncio comprendan la magnitud de la frase. Asimismo, reforzar el spot con datos estadísticos de las consecuencias que la transfobia genera como brechas educativas, sociales, salariales y falta de oportunidades para estas personas que de acuerdo con el Estado son consideradas dentro del grupo de personas vulnerables.

Figura 1

Red de códigos de la unidad temática publicidad social



### 3.1. La publicidad social en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”

De aquí en adelante se hará referencia de cada entrevistado de la siguiente manera:

**Tabla 4**

*Nombre de expertos*

<b>Nombre</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Lugar de Trabajo</b>	<b>Denominación</b>
Arabella Krateil Fuentes	Publicista	Agencia La Familia	Experto_1
Efraín Reyes Torres	Sociólogo	Imagen Institucional Región Policial Junín	Experto_2
Allyson Atarama La Serna	Publicista	Agencia La Familia	Experto_3
Hector Omar Charry Córdor	Comunicador Social	Publicidad, multimedia y redes sociales DIRCII PNP	Experto_4

### **3.1.1. La publicidad social desde la mirada de los expertos**

Tomando como base las respuestas de los expertos y la red de códigos (ver figura 1), en el presente acápite se busca establecer una definición de la categoría publicidad social vista desde la experiencia de cada uno de ellos. Así, se *ha podido encontrar puntos de concordancia y miradas contradictorias entre sus respuestas, hechas que enriquezca el debate y amplias el entendimiento de que se denomina publicidad social aterrizada en el contexto específico de una campaña disruptiva.*

*La visión general en torno a la publicidad social se fundamenta en su capacidad para generar y crear conciencia entre aquellos que tienen contacto con el contenido audiovisual. Adicionalmente, el Experto\_1 sostiene que este proceso de reflexión deberá inducir al espectador a cuestionar determinados aspectos aquello que ha dado por ciertos o correctos. Así, señala el Experto\_2 que una campaña como la de "No da risa" permite entender la realidad actual haciendo uso de mecanismos disruptivos, pero con mensajes cotidianos y familiares para el público. Con ello se refiere al uso de las piezas contrapuestas en las que se hace se llama a la reflexión de los chistes racistas, machistas y transfóbicos.*

En esa misma línea, la descripción hecha por el Experto\_3, agrega adjetivos como "provocativa" y "arriesgada" para describir la condición disruptiva que prendió tener en un primer momento la campaña analizada. Adicionalmente, prima una visión en la que se busca fomentar el debate entre el televidente y los conceptos adquiridos durante su vida. Esta característica de la publicidad social obliga a que el espectador reflexione sobre los hechos que se le presentan a través de grabaciones familiares, de ahí la pertinencia del término "provocativo".

Complementa el Experto\_4 con la idea de transformación puesto que es la finalidad de cualquier campaña de publicidad, pero por su corte social, exige que el cambio sea producto de un proceso de reflexión que se materialice en el mejoramiento de determinadas conductas y actitudes nocivas.

En efecto, la publicidad social entendida como una estrategia que busca el cambio de conductas y comportamientos a través de mecanismos disruptivos o provocadores que inducen al espectador a una actitud reflexiva sobre determinado aspecto social. Para el caso de la presente investigación, se hizo uso de la publicidad social para que las personas entiendan que los chistes inofensivos y naturalizados son expresión de una conducta discriminatoria.

### ***3.1.2. Elementos del mensaje publicitario***

En cuanto a los elementos del mensaje publicitario que permiten una comunicación estratégica eficiente, los expertos entrevistados resaltan la manera creativa de presentar la información. En términos específicos la recreación de actos discriminatorios y con presencia de violencia en un primer momento, para dar paso posteriormente a las locuciones e imágenes de programas cómicos de las décadas de 1970 y 1980.

De ahí que para el Experto\_1 el factor sorpresa sea un elemento que permite captar la atención con mayor facilidad puesto que al ser un momento dramático cautiva al espectador y permite el enganche con el entorno y las imágenes posteriores por ser familiares y cotidianas. Asimismo, la aparición en escena de un formato de televisión en blanco y negro evoca el recuerdo de una época antigua que debería estimular la nostalgia, pero que por el contrario lo que busca es el rechazo hacia lo aprendido de manera incorrecta. Textualmente el experto sostiene que es una forma de identificar el momento en que se aprendieron estas

expresiones discriminatorias como frases inofensivas y graciosas: “el origen de donde empezó todo el problema que actualmente se está viviendo”. Por el contrario, el Experto\_2 sostiene que no considera al programa cómico o a los chistes discriminatorios como el origen, puesto que ello es parte de un problema más grande que aqueja a la sociedad peruana: la discriminación. En ese sentido, el programa cómico solo fue un difusor de conductas discriminatorias. Es esta la cualidad de la campaña publicitaria, su capacidad para utilizar los elementos de la publicidad social para romper la asociación entre broma y actitud negativa.

Por su parte, el Experto\_3 identifica como elemento al humor en sí mismo puesto que es un factor atractivo para las personas. En ese sentido, elementos que permiten la evocación a frases y contextos reconocidos por la cultura popular como el programa cómico “Risas y Salsa” resultan de mucha utilidad para el desarrollo argumentativo de la campaña. De esta manera, las piezas gráficas seleccionadas emplean elementos de impacto en la audiencia que tiene un objetivo inicial que es captar la atención para luego generar el impacto que de paso a la reflexión. En esa misma línea, el Experto\_4 profundiza y conceptualiza a los elementos del mensaje a los propios términos y frases empleadas tanto por los comediantes como en las representaciones posteriores. Asimismo, todos estos elementos provenientes de la realidad y de la televisión se configuran con mayor claridad al ser contrastados y sacados de contexto. En tal sentido, los elementos del mensaje están presentes desde el primer momento; sin embargo, al ser presentados en un contexto aparentemente inofensivo, no preocupa o alerta a las personas, la destreza y lo enriquecedor de la campaña pasa por su posibilidad de contrastar invitando a la reflexión.

### **3.1.3. Expresiones discriminatorias**

Parte del análisis cualitativo de las entrevistas está basado en preguntas que apuntan a señalar de manera fidedigna las expresiones racistas, machistas y transfóbicas que emplean las personas en sus relaciones cotidianas que tienen su correlato en programas cómicos. De esta manera, sin afirmar que fueron los programas cómicos los inventores de las expresiones, si se puede afirmar que fueron aparatos de difusión masiva. Debido a ello, el rol desempeñado por la publicidad social se orienta hacia un proceso de deconstrucción de esquemas discriminadores de una manera creativa y directa.

En esa línea, la Experto\_1 describe que las expresiones discriminatorias utilizadas tanto en la recreación como en el extracto del programa cómico le son bastante cercanas y cotidianas. Esto refleja como la discriminación actúa de manera tácita en el desarrollo diario de las actividades de las personas. No se perciben como violencia y son aceptadas sin medir efectos. Por su parte, el Experto\_2 identifica la característica diferenciadora de las “bromas” de connotación discriminadora, principalmente cuando las referencias están centradas en el aspecto físico de las personas; la connotación de lo “cholo”.

De igual manera, el Experto\_3, hace un ejercicio rápido de reflexión para identificar qué tanto le parece gracioso lo que acaba de ver en el recuerdo del programa cómico, encontrando que, en efecto, las frases suenan inofensivas y graciosas, pero llevadas a situaciones y actos discriminatorias contribuyen con la normalización de actitudes nocivas y que atentan contra la dignidad de determinados grupos vulnerables. Es decir, la descontextualización provocada en la pieza audiovisual permite que sea más fácil de identificar el tipo de violencia que fomentan las “bromas” y como términos de uso extendido tienen una carga

negativa. Para el Experto\_4 es una representación más de la realidad diaria, pese a la lejanía y antigüedad de algunas de los videos de los programas cómicos, frases como las que son empleadas se escuchan con mucha frecuencia, sin que alguien denuncie o exponga dichas manifestaciones racistas.

Entonces, las expresiones son solo la muestra de lo mal aprendido y que fue reforzado por la televisión bajo la denominación de comicidad. Los efectos aparentemente menores son parte aún de algunos actos de discriminación. En efecto, en sentido estricto del término discriminar implica separar, dividir, disgregar y diferenciar. Sin embargo, la discriminación en este contexto implica la imposición de una relación asimétrica entre limeños y provincianos.

### **3.2. Trabajo previo de investigación**

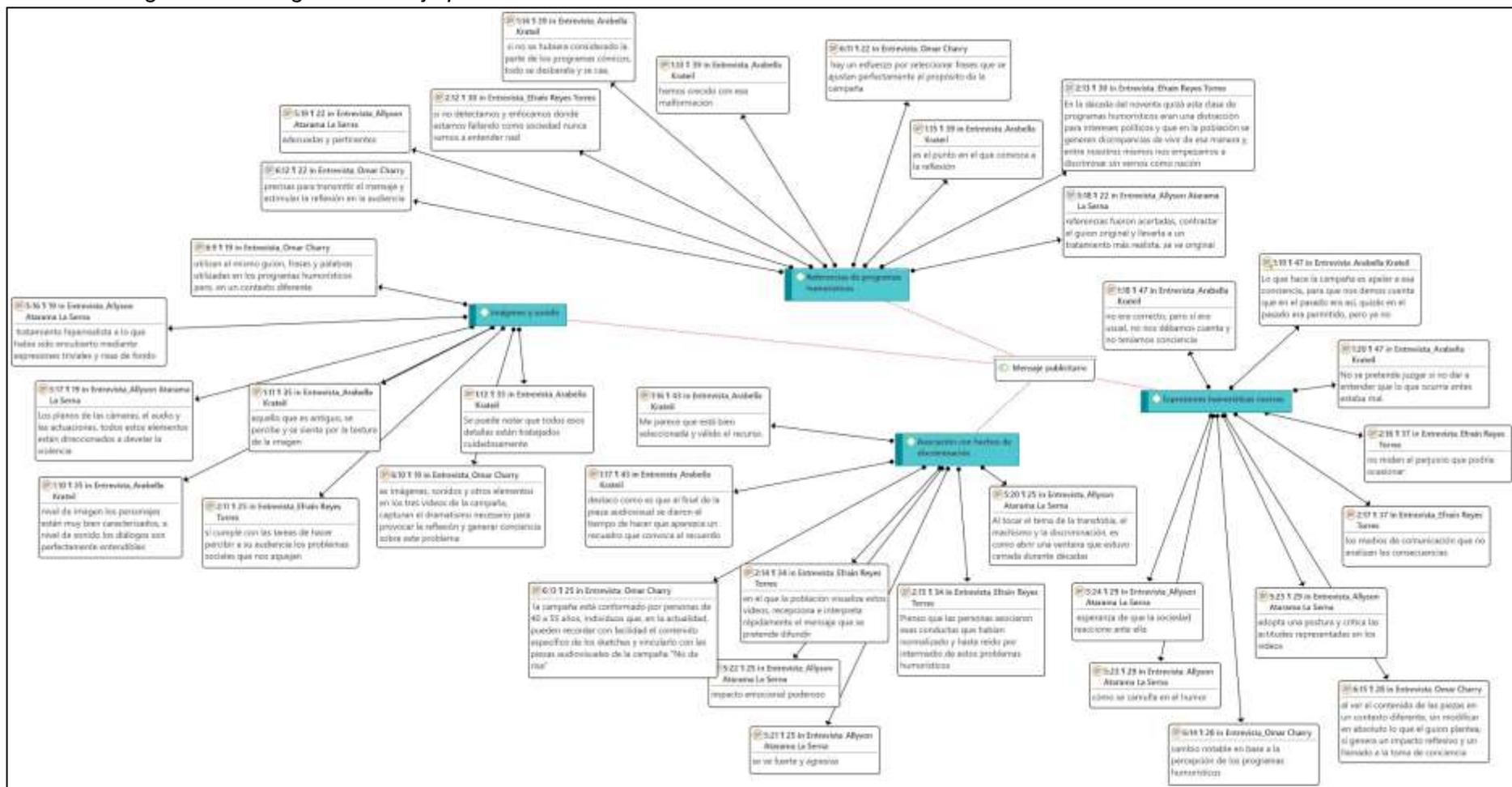
La publicidad social para que tenga efectos en el mensaje publicitario que busca transmitir requiere de la investigación detallada y profunda de los elementos y aspectos que abordará. En ese sentido, las preguntas se orientaron a conocer, desde la perspectiva de los expertos, si logran identificar en las piezas audiovisuales algún tipo de preparación o si existe improvisación. De las respuestas puede llegarse a la determinación que para la elaboración de las tres piezas audiovisuales hubo un trabajo previo de investigación y consulta a profesionales.

Tanto la Experto\_1 y el Experto\_2 concuerdan en que la identificación de *insights* es un proceso que requiere del conocimiento y del detalle de aquello que quiere demostrarse. Así, este trabajo exige de los publicistas una mirada más amplia de la realidad que permita no solo despertar el interés en el ciudadano, sino llamar a la reflexión. Por su parte, la Experta\_3 sostiene, partiendo de su experiencia, que campañas similares no pueden realizarse de manera espontánea como quizás puedan llevarse a cabo otras campañas publicitarias, para ello se requiere de un

trabajo de investigación previo que demanda de la intervención de especialistas de ciencias sociales y humanidades para poder aterrizar las ideas y que lo publicitario no conduzca a excesos o errores. Por esta razón, estas campañas se trabajan con equipos multidisciplinarios y se realizan sondeos previos para medir el impacto. En términos del Experto\_4, la etapa de preproducción debe estar guiada por especialistas con una amplia perspectiva social para que la planificación, elaboración de *copys*, segmentación y presupuesto no marchen de manera desarticulada, sino orientadas bajo un mismo enfoque.

**Figura 2**

*Red de códigos de la categoría mensaje publicitario*



### **3.3. El mensaje publicitario en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”**

Tomando como base la red de códigos del mensaje publicitario (ver figura 2), en este acápite se analizan aspectos como las imágenes, sonidos, referencias y expresiones nocivas empleadas en el mensaje publicitario que permiten la comunicación estratégica en la campaña “No da risa”. Así, fueron seleccionadas frases que permiten entender lo expresado por los entrevistados.

#### **3.3.1. Imágenes y sonidos**

Debido a que lo primero que se observa de las piezas publicitarias son las representaciones de hechos de discriminación, la referencia evidente entre los expertos es la caracterización de los personajes, la tonalidad de la fotografía empleada y el sonido melancólico. Destaca el Experto\_1 que a través de la fotografía y el sonido se puede identificar con mayor facilidad el cambio de tiempo entre el presente y el pasado, como también la temática amena de la secuencia cómica y la agresión discriminatoria. Agrega el Experto\_2 que la presentación de las imágenes cumple con el objetivo de captar la atención del público y, mediante recursos con referencias familiares, hacen reflexionar sobre los problemas que atraviesa el Perú.

De acuerdo con el Experto\_3 la particularidad y ventaja que posee la campaña es el tratamiento hiperrealista que se consigue empleando argumentos y frases aparentemente triviales. Destaca el empleo del recurso “risas de fondo” bastante común en la década de los ochenta con la que se cierra cada una de las dramatizaciones. Asimismo, el manejo de los planos de las cámaras, el audio y las actuaciones contribuyen en la representación de la violencia presente en las palabras mediante una representación más fiel a la realidad. A su vez, sostiene el

Experto\_4 la manera en que el guion no se altera, sigue siendo el mismo, las frases y las palabras significan lo mismo, pero la carga dramática hace que se evidencie lo nocivo que puede llegar a ser el contenido racista, machista y transfóbico en una sociedad altamente desigual. No solo busca se busca que las personas identifiquen lo negativo de los programas cómicos, sino que lo acerca a una realidad violenta y cruda que solo se conoce a través de los noticieros o por redes sociales, pero de la que las personas se sienten ajenas, sin considerar que expresiones similares podrían haber sido empleadas por ellas mismas.

Con ello, se buscó destacar el mensaje oculto que estaba presente en los chistes sobre las personas de provincia, sobre las mujeres o sobre las personas transgénero. En ese sentido, tanto las imágenes como el sonido cumplen la función de contextualizar a la audiencia de manera sutil para transmitir el mensaje. Todos estos elementos de la comunicación estratégica organizados adecuadamente consiguen lograr la atención del público.

### **3.3.2. Referencias de programas humorísticos**

Las referencias a los chistes de programas cómicos son fundamentales puesto que no se entendería el mensaje puesto que se busca que la audiencia evoque recuerdos y entienda que aprendió mal. Por ello, para la Experto\_1 de no existir la presencia de las secuencias mostradas en un marco de televisión antigua, toda la intención comunicativa de la pieza quedaría sin fundamento y no sería entendible. Reconociendo que esta aspecto es lo que provoca la reflexión entre el público o la persona que visualiza la campaña. Desde una postura similar, el Experto\_2 asegura que es necesario detectar y enfocarse en las fallas que como sociedad son cometidos por las personas.

Remarca la Experta\_3 que existe una necesidad por conseguir el cambio en una pieza audiovisual de publicidad social, pero además, debe contar con una cuota de originalidad en la propuesta, la campaña “No da risa” es creativa, ágil y conmovedora. Destaca de esta manera la posibilidad encontrar nuevas maneras de presentar un anuncio que busque ser disruptivo que no se base únicamente en el componente polémico, sino que proponga maneras distintas desde la dirección de la cámara, el uso de elementos o la elaboración del guion. Todas estas cuestiones contribuyen con la valoración y los resultados esperados. Concuerda el Experto\_4 en que la narrativa empleada es innovadora y que se complementa con una adecuada selección de frases en el guion. Los realizadores no cambiaron las frases, ni el texto, solo la expresión y las formas. Lo que lleva a pensar que la violencia ubicada entre el guión es igual de estigmatizadora y dañina que las acciones y los gestos. Nadie podría imaginar que la televisión de hace algunos años sería reforzadora de estereotipos o prejuicios, pero lo era y en muchas ocasiones se hace presente con mucha intolerancia.

Por ende, el recurso de la referencia a los programas humorísticos encaja en la posibilidad que brinda la comunicación estratégica para abordar diversos aspectos de la sociedad. Si se sabe que este tipo de comunicación es producto de la planificación y se orienta hacia un fin, el uso de este recurso, tiene bastante repercusión en la manera en que fue pensada para la campaña.

### **3.3.3. Asociación con hechos de discriminación**

La campaña “No da risa” destaca por una de las primeras en enfocarse en programas aparentemente aptos para todo tipo de público para demostrar el uso incorrecto de elementos de la comunicación reforzados de estereotipos. Por esta razón se les consultó a los expertos si consideran que esta referencias son idóneas

o son producto de su tiempo y no merecen mayor crítica. En ese sentido, la Experto\_1 concuerda con la utilidad de la pieza audiovisual y agrega que podrían tal vez existir otras con mayor carga discriminatoria, pero que tal vez no cumplirían con la sutileza que requiere esta forma de discriminación pasiva. Además, para el Experto\_2 el potencial de las imágenes se basan en la fácil recepción de la pieza audiovisual.

Por el lado de los realizadores, el Experto\_3 sostiene de manera metafórica que exponer la problemática de la manera en que lo hicieron era “abrir una ventana que estaba cerrada”. Es decir, las referencias sirven para ocasionar un impacto emocional e identificación de las personas como potenciales propagadores de violencia y discriminación por haber crecido en un ambiente en donde utilizar bromas sexistas u homofóbicas era bastante común. Asimismo, el Experto\_4 agrega que si bien el mensaje puede ser comprendido por cualquier público objetivo, el impacto que tendrá en personas entre 40 y 45 años tendrá más efecto puesto que es esta generación la que ha crecido viendo estos programas cómicos en sus casas. En efecto, las referencias y frases son de programas cómicos que ya no se emiten en donde intervienen comediantes que ya no están vigentes en la actualidad, factor que apela a la nostalgia y al recuerdo, pero que contrapone la reflexión de lo negativo, una asociación inmediata que da paso al debate como recurso de la comunicación estratégica empleada por los realizadores.

#### **3.3.4. *Expresiones humorísticas nocivas***

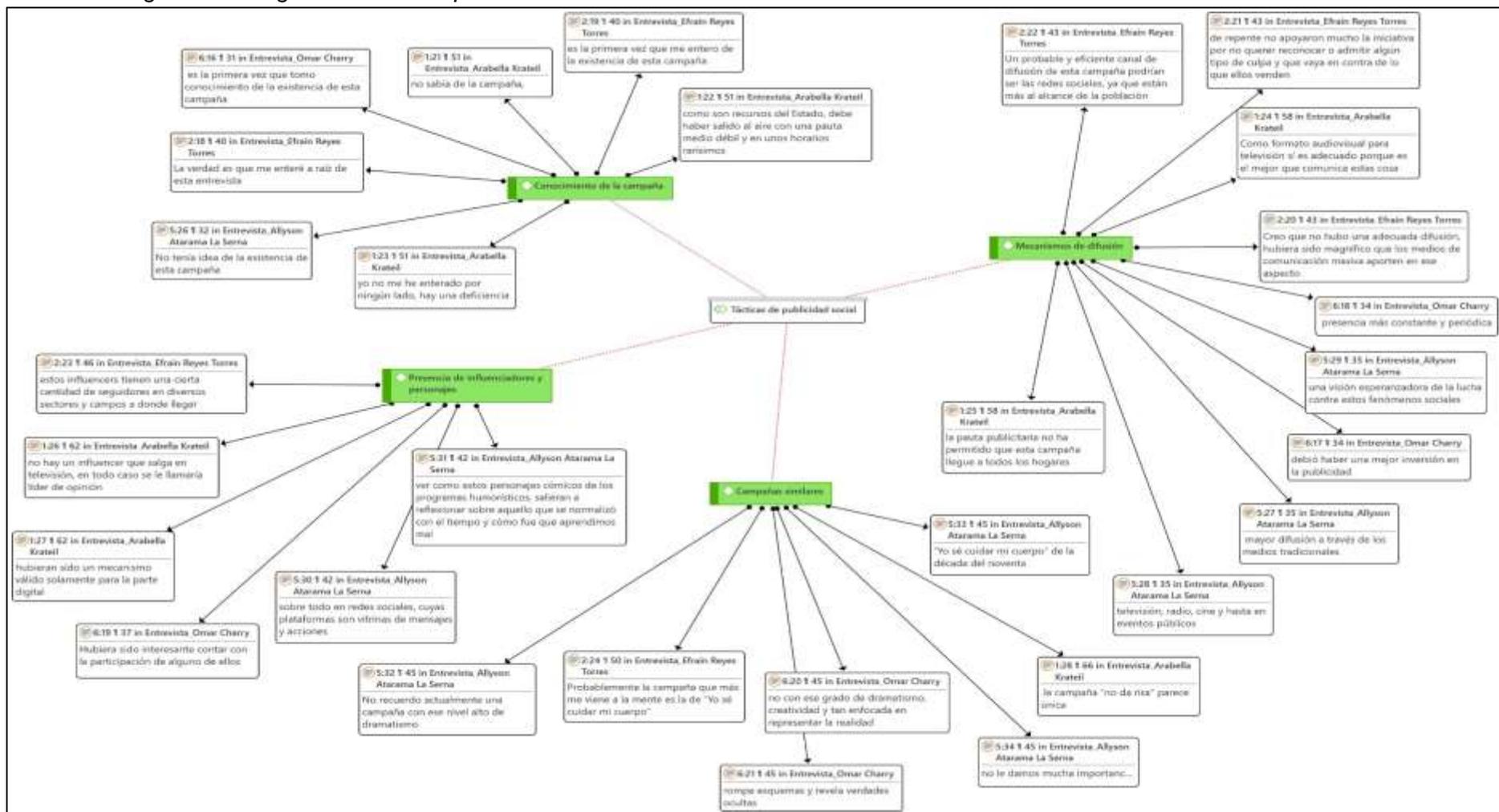
En torno a las expresiones humorísticas se buscó desde un punto de vista más introspectivo que cada experto recuerde y analice si estas expresiones les parecían nocivas antes de visualizar la pieza audiovisual de la campaña “No da risa”. En ese contexto, todos concuerdan que habían naturalizado de alguna forma

puesto que no las percibían como nocivas. Para la Experto\_1 las expresiones humorísticas si bien no eran de su agrado, nunca las consideró como problema o dificultad para alguien puesto que era bastante casual y en su familia eran usadas. No existía una conciencia de lo que no estaba permitido decirle a las personas que percibían como diferentes, por el contrario si era distinto a ese tenías que atacar.

De igual manera, el Experto\_2 señala que los programas de comedia actuaban con la mayor impunidad porque nadie percibía lo incorrecto. No hay regulación, ni autocensura. Además, el Experto\_3 advierte una situación en la que un grupo de la población discrepe con lo que están visualizando por la magnitud de arraigo que estas expresiones puedan tener en sus conductas, se abre un debate para aquellos que, desde una mirada conservadora, no consideran que la televisión contribuya en la naturalización de expresiones discriminatorias. Para el Experto\_4 si no consigue convencer del todo al espectador de la carga negativa que cada una de las frases contiene, evoca la reflexión y el debate sobre el uso de expresiones discriminatorias entre los niños.

Figura 3

Red de código de la categoría tácticas de publicidad social



### **3.4. Tácticas de la publicidad social en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”**

Partiendo de la red de códigos de las tácticas de la publicidad social (ver figura 3), se busca analizar aquellas estrategias empleadas por la publicidad social y que son identificadas por los expertos entrevistados. Esto permite identificar lo que funciona para conseguir mejores resultados en el proceso de comunicación del mensaje. La información que se presenta a continuación tiene valor puesto que se han consultado a tres publicistas (dos de ellos involucrados directamente en la campaña) y un sociólogo que amplía el análisis hacia contextos sociales.

#### **3.4.1. Conocimiento de la campaña**

Partir desde el conocimiento mismo de la campaña permitió identificar la repercusión entre la población. Sin embargo, salvo los dos publicistas involucrados, los otros dos expertos no sabían de la existencia de la campaña “No da risa” hasta días previos en que se les facilitaron los videos para que puedan emitir una opinión. Por ejemplo, la Experto\_1 afirma con seguridad que nunca había escuchado o visto alguna pieza gráfica o audiovisual referida a la campaña, en lo que encuentra una deficiencia para comunicar el mensaje.

Además, resalta un problema común en este tipo de anuncios que al no ser comerciales requieren de la intervención del Estado, pero no cuentan con el apoyo o este es muy limitado. De igual manera, sostiene el Experto\_2 que, pese a la trascendencia del mensaje que busca transmitir el anuncio, nunca se había informado de su existencia. En lo que especula podría tratarse de una medida deliberada para no generar un opinión negativa de los programas cómicos. Situación similar expresan el Experto\_3 y Experto\_4 los que no habían oído de la

campaña hasta el momento en que se les planteó la posibilidad de intervenir en la investigación.

Entonces, sin tener mayor conocimiento de las razones exactas, sean por razones estratégicas o comerciales, el hecho es que la difusión de la campaña fue bastante ínfima y no tuvo mayor repercusión por otros canales de comunicación. No fueron empleadas las herramientas de publicidad social en su conjunto para conseguir mejores resultados.

### **3.4.2. Mecanismos de difusión**

En este aspecto, los cuatro expertos concuerdan que cualquier mecanismo de difusión no iba a ser eficiente en la medida que el presupuesto destinado para la pauta sea limitado. Así, sostiene el Experto\_1 que pese a que el formato elegido tiene mucho impacto por ser audiovisual, la pauta reducida no ha permitido que llegue a todos los hogares como debería ser. A su vez, menciona el Experto\_2, desde un punto de vista crítico, que al ser una iniciativa del Estado la pauta debería ser aporte voluntario de los canales, sin embargo, esta es una alternativa poco probable. Agrega que una alternativa para solucionar el déficit de presupuesto podrían ser las redes sociales. No obstante, la campaña fue difundida en el período 2018-2019 un lapso de tiempo en el que las redes sociales no contaban con la difusión obtenida a partir de la pandemia.

La evidente poca difusión de la campaña, conlleva a la propuesta generalizada entre los expertos de un incremento presupuestario en pauta. Así, el Experto\_3 coincide en que una campaña de esa magnitud no debe limitarse únicamente a la difusión en canales institucionales del Estado, sino que debe emplear a los medios tradicionales para esos fines, incluso emplear las redes sociales, activaciones presenciales y paneles publicitarios que mantengan una

visión reflexiva, pero esperanzadora que involucre a toda la sociedad en la lucha de estos problemas sociales. De igual manera, el Experto\_4 menciona que deben emplearse las plataformas digitales actuales y que la presencia sea constante y periódica.

### **3.4.3. Presencia de influenciadores y personajes**

Ante la evidente falta de difusión de la campaña, surgen alternativas que pueden emplearse en futuras propuestas. De este modo, ante la consulta por el uso de personajes conocidos y de influenciadores, las respuestas fueron variadas. Desde las más creativas hasta las menos optimistas. En un primer momento, la Experto\_1 destaca que el uso de este tipo de personajes hubiese sido importante, pero acompañado de una campaña de marketing digital, planificada y estructurada. Sin embargo, el público objetivo que usa redes sociales es distinto al target para el que fue pensada la campaña inicialmente. Así, las referencias a programas cómicos antiguos no tendría el impacto que sí tiene en personas que han vivido en aquella época. Si bien es cierto, como sostiene el Experto\_2 la cantidad de seguidores de los influenciadores puede servir para generar una mayor difusión, el significado y el impacto no sería el mismo.

Otro aspecto a considerar como táctica de la publicidad social en esta campaña fue la presencia de personajes famosos. Ante esta pregunta, el Experto\_3 considera que la campaña pudo ser potenciada con la presencia de actores cómicos destacados y que pertenecieron al programa, que si bien no son influenciadores, son la voz misma de aquella época y el impacto de la reflexión de estos mismos comediantes tendría un nivel mayor de repercusión, con lo que se evidenciaría la deconstrucción de las personas y el llamado al cambio por parte de quienes en su momento fueron difusores de mensajes negativos. En esa misma

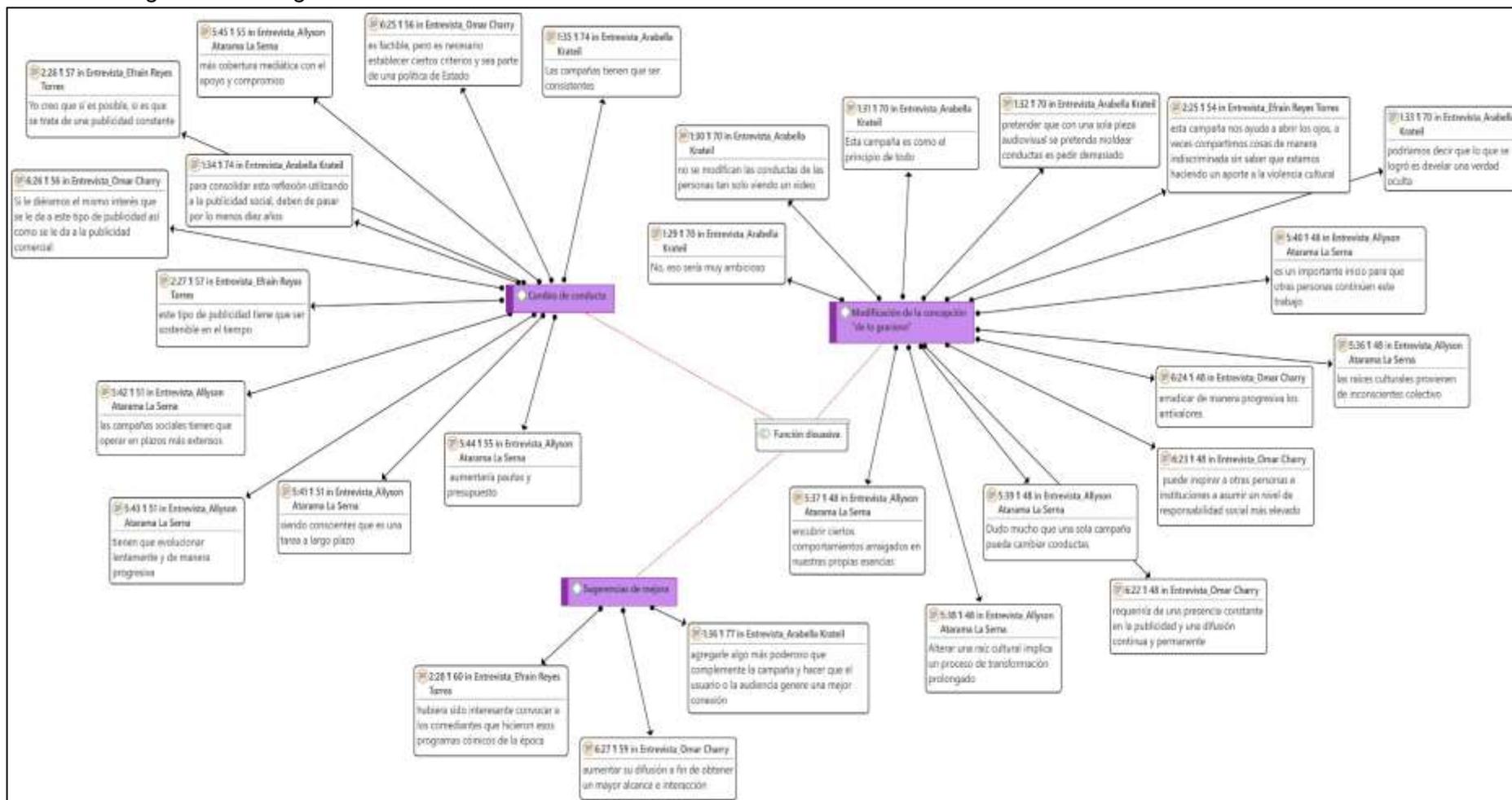
línea, el Experto\_4 reconoce la necesidad de explorar un aspecto reflexivo y de debate sobre el proceso en sí mismo. Esto enfocado desde la publicidad social es un recurso que permite mejorar la comunicación del mensaje.

#### **3.4.4. Campañas similares**

Al ser consultados por la existencia de alguna campaña similar, las respuestas fueron poco consistentes. La Experto\_1 no conocía o no recordaba una campaña similar, mientras que el Experto\_2 hizo referencia a una campaña bastante conocida “Yo se cuidar mi cuerpo”, para este caso lo que se buscaba con dicha campaña era generar conciencia sobre la importancia del cuidado de los niños. La referencia no tiene evidencia con la que se pueda comprar su efectividad. El Experto\_3 explica que este tipo de campañas tienen objetivos positivos, pero son poco rentables para los realizadores y para las marcas, prefieren no agudizar problemas y mantener el *statu quo* de la situación, no están interesados en anuncios que busquen cambio cultural, no se preocupan por el aspecto actitudinal, por el contrario, de manera voluntaria e involuntaria, contribuyen en la difusión de muchas conductas negativas. Reitera el Experto\_4 que romper esquemas y revelar verdades puede ser incomodar puesto que el cambio incomoda, por eso, la publicidad no se quiere involucrar en ello; por eso mismo la publicidad social es una herramienta de poco interés por las marcas, lo que implica la necesaria participación del Estado.

**Figura 4**

*Red de códigos de la categoría función disuasiva*



### **3.5. La función disuasiva de la publicidad social en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”**

Partiendo de la información presentada en la red de códigos de la subcategoría función disuasiva (ver figura 4) se presenta el siguiente análisis referido a la capacidad potencial que tienen los medios de comunicación para influir en su audiencia y lograr determinados objetivos.

#### **3.5.1. *Modificación de la concepción de “lo gracioso”***

Ante la posibilidad de cambios en la sociedad peruana a través de la publicidad social, específicamente con el uso de la campaña “No da risa”, concuerdan los cuatro expertos que no es posible. Así, para la Experto\_1 sostener esto sería muy “ambicioso”, sin embargo, podría representar el inicio de una tendencia marcada por la necesidad de transformar actitudes negativas inherentes en la sociedad. En coincidencia con esta postura, el Experto\_2 destaca que, una modificación del concepto de “lo gracioso” podría suceder siempre que la campaña de publicidad social sea constante, permanente y sostenible en el tiempo, que permita identificar las conductas nocivas para reflexionar sobre ellos. Además, sino también a compartirlo y generar diálogo y discusión sobre el tema.

En esa misma línea, el Experto\_3 considera que hablar de cambios en este aspecto implica realizar cambios en una “raíz cultural”, entiendo este proceso como algo complejo y largo. Es decir, se necesitaría de una serie de campañas promovidas por algún ministerio u organismo multilateral que tenga una permanencia prolongada para lograr cambios en ese sentido. Sin embargo, destaca que la continua realización de este tipo de campañas puede captar la atención de instituciones públicas que quieran hacer uso de esta herramienta como estrategia complementaria de sus políticas sectoriales. A esta postura se suma el Experto\_4

quien considera que el factor económico podría ser un aspecto decisivo en la consecución de resultados de este tipo de campañas. La erradicación y el cambio no debe medirse con indicadores de una campaña publicitaria, deben medirse con índices más amplios como acceso a mayores oportunidades, eliminación de brechas de desigualdad, elecciones más equitativas y mejores propuestas.

Entonces, queda clara la potencialidad de la publicidad social como poderosa herramienta comunicacional, como agente de cambio, necesaria e imprescindible. Siempre que responda a la necesidad de moldear conductas y comportamientos considerados erráticos. No obstante, en el caso de la campaña “No da risa”, su corto período de vigencia y el presupuesto limitado, no consiguieron cambios decisivos, pero sí la reflexión entre aquellos que vieron las piezas audiovisuales.

### **3.5.2. Cambio de conducta**

En este aspecto, los expertos concuerdan en lo mismo, la necesidad de contar con un período más prolongado. En ese sentido, la Experto\_1 sostiene que para que las campañas de publicidad social permitan moldear conductas e ideas de las personas, deben ser difundidas de manera constante y permanente, con una duración estimada de diez años a más, tiempo que cumple en desarrollarse conductualmente toda una generación de ciudadanos. En tanto, el Experto\_2 agrega que si bien un cambio de conducta no puede darse por el corto tiempo, si permite convocar a la reflexión de como los programas humorísticos que vimos en la infancia se aplican ahora de adultos en nuestra realidad, estereotipando contextos racistas y discriminatorios sobre rasgos distintivos, siendo perjudicial para nuestra formación y desarrollo como sociedad.

Por su parte, el Experto\_3 considera que las conductas si pueden ser cambiadas con la publicidad y que no se trata de una cuestión de tiempo para que el patrón de conducta de una determinada población pueda ser modificadas. Para ello, pone como ejemplo las campañas políticas, las cuales son realizadas con ese fin, cambiar la intención del voto. Sin embargo, asevera que la complejidad que prima en este tipo de conductas es su arraigo y el sistema de creencias y estereotipos que se han ido reforzando por elementos como la televisión. Asimismo, reconoce que no depende únicamente de la publicidad social, si se quiere realmente cambios, deben estar acompañadas de políticas públicas. Es más, la publicidad social debe ser el mecanismo de difusión de las estrategias tomadas por el Estado y sus ministerios para combatir esta problemática. Adicionalmente, el Experto\_4 considera que debe reglamentarse o incentivar a los realizadores comerciales a la generación de campañas similares; sin embargo, esta propuesta encuentra su limite en el presupuesto comercial del que disponen las marcas y la publicidad social pasa a un según plano cuando su relevancia es trascendental.

En vista de ello, la función disuasiva de la publicidad social no es algo que esté en cuestión. Como ya ha sido mencionado por uno de los expertos, cuando se busca el cambio de conductas puede obtenerse buenos resultados, siempre que estas conductas no se basen en una estructura consolidada de creencias erróneas y estereotipos. Por ello, la campaña “No da risa” representa un antecedente y una oportunidad para abordar temas reales que anteriormente no se habían tocado, como lo es el racismo, el machismo y la transfobia que se encuentran aún presentes dentro de la sociedad peruana.

### **3.5.3. Sugerencias de mejora**

La última pregunta estuvo referida a las sugerencias para futuras campañas e iniciativas como estas que buscan acabar con problemas sociales. Para la Experto\_1 las limitaciones de la campaña se basan en la ausencia de presupuesto y poca coordinación con organismos estatales. De igual manera, para el Experto\_2 la campaña no tuvo el apoyo necesario ni contó con la difusión de algunos medios, probablemente por no querer reconocer o admitir algún tipo de culpa que, vaya en contra de los intereses institucionales o empresariales. De ahí que, a manera de sugerencia, se recomienda que las empresas privadas asuman un rol más preponderante en la tarea de abordar problemas de la sociedad. Se requiere de mayor acción y preocupación para eliminar estereotipos y prejuicios. A su vez, propone la intervención de comediantes de la época para hacer un llamado a la reflexión.

Por último, los realizadores, el Experto\_3 y el Experto\_4 concuerda en que mejorarían la pauta asignada a la campaña, para ello buscar involucrar a más actores de la sociedad en la resolución de estos problemas. Incluir a los influencers en las campañas, aprovechando la tendencia digital postpandemia, llevar a cabo una coordinación mayor con medios de prensa y no dejar que sea una campaña orgánica. Fundamentalmente la participación del Estado, siguiendo los lineamientos del buen servicio al ciudadano, debe destinarse un presupuesto mayor para este tipo de campañas y poner al servicio de los realizadores las instalaciones y medios de difusión estatales.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

Partiendo de los resultados obtenidos, se ha comprobado el rol preponderante de la publicidad social para la comunicación estratégica. En ese sentido, la publicidad social al atender a causas concretas y de interés social a través de acciones y medios publicitarios de carácter persuasivo, cumple su rol de herramienta comunicacional con un menor peso comercial. De ahí que su influencia sobre la comunicación estratégica se vea reflejada en el tratamiento que se les da a los mensajes, al manejo de los canales de transmisión, al uso del color y el sonido y la presentación de los actores sociales (Alvarado, 2005; Massoni et al., 2012).

En consecuencia, la importancia del mensaje publicitario, las tácticas producidas dentro del contexto de la publicidad social y el poder de disuasión que pueden tener este tipo de campañas influyen en que el proceso de planificación, investigación y evaluación, propios de la comunicación, estén direccionados hacia la consecución de resultados. Para el caso de la campaña “No da risa”, los expertos concuerdan en que conllevó un proceso de preproducción con la participación de profesionales de las ciencias sociales y de las comunicaciones. De ahí que, cuando se analizó el contenido, se evidenciaron características de la teoría de la comunicación persuasiva. Descrita por Ayestarán et al. (2012) como el factor principal para llevar a cabo la comunicación estratégica y la que hace posible la comunicación en las sociedades globalizadas.

En ese sentido, la realización de campañas de publicidad asociadas a problemáticas reales y sociales, requieren de una exhaustiva investigación con delicadeza y conciencia, a fin de obtener datos y referencias objetivas que, permitan nutrir las acciones comunicacionales o piezas audiovisuales a través de elementos persuasivos e inductivos que generen cambios en la conducta pública.

De acuerdo con el objetivo general de investigación se determinó que la publicidad social influye en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación durante el año 2020; ya que las campañas de publicidad social en un determinado tema no son necesariamente capaces de cambiar o alterar las raíces culturales del inconsciente colectivo, pero sí aporta una importante capacidad de reflexión que pueda permitir modificar algunos antivalores que se desenvuelven en la sociedad.

Así, se coincide con el estudio que desarrolló Vegas (2020) quien halló una relación entre la concientización ciudadana de la publicidad social innovadora y la comunicación efectiva siendo esta correlación significativa demostrando un nivel alto. Asimismo, la investigación de Carvajal (2021) analizó la incidencia de las estrategias de comunicación a través de un diagnóstico comunicacional donde la autora señaló que la comunicación social fue efectiva, pero no se encuentra operativa y con la reglamentación necesaria generando una gestión en la comunicación esporádica y defectuosa.

En tal sentido, la publicidad social es aquella actividad de comunicación, de característica persuasiva y de interés social, es decir, es un tipo de publicidad que no tiene objetivos comerciales, contribuye con el desarrollo social y favorece las causas de interés de la sociedad (Senes y Ricciulli, 2019). Por eso, las campañas de publicidad social deben incidir en las conductas de las personas a largo plazo, siendo consideradas un valioso aporte, pero que no se puede medir de manera cuantitativa por tratarse de cambios culturales que operan lentamente en la sociedad.

Por ello, para que la campaña publicitaria pueda generar el impacto deseado, es necesario considerar recursos con alto nivel de producción, ya sea de imagen y

sonido, con un guion y diálogos perfectamente entendibles y de fácil decodificación para la audiencia, así como la caracterización de los personajes. Es necesario brindarle un alto valor audiovisual hacia los detalles, a fin de que la pieza se muestre impecable.

De acuerdo con el primer objetivo específico de investigación se determinó que el contenido de la publicidad social influye en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación durante el año 2020 debido a que permite analizar y comprender que, el comportamiento no es el adecuado y muchas veces se comparte contenido de manera indiscriminada sin pensar en las consecuencias culturales que puedan reflejar, establecerse y normalizar con el tiempo en la sociedad.

Así este resultado coincide con Márquez et al. (2018) quien expuso que tanto el comunicador social como los medios de comunicación son factores muy importantes en la emisión de programas informáticos direccionados a contenidos sobre temas actuales. Además, el estudio que desarrolló Ramírez (2019) indicó que, se debe considerar a la publicidad social, como una manera de comunicación diferente, ya que hace uso de la disuasión y la persuasión mediante un contenido especializado dirigido al público consumidor.

Entonces, estos resultados se enmarcan dentro de la definición Vilajoana et al. (2014) del contenido del mensaje publicitario como el conjunto de informaciones o ideas que el anunciante pretende hacer llegar al público, a través de la publicidad, resaltando las características de sus servicios o productos, o también su marca u organización. Además, según Godas (2007) este contenido del mensaje publicitario es considerado como la unidad más importante de la publicidad, por eso, se formula

utilizando palabras claves, sonidos y videos relacionados con la intención de la publicidad.

Allí radica la importancia de una campaña de publicidad social constante, permanente y sostenible en el tiempo; ya que permite determinar qué tipo de conducta es la que se pretende asumir como integrante de un grupo familiar, ya que el tipo de contenido invita no solo a reflexionar, sino también a compartirlo y generar diálogo y discusión sobre el tema en la sociedad. Para la presente investigación, los programas televisivos son parte de la cultura popular, donde los peruanos aprendieron de manera incorrecta a reirse de otros peruanos en base a prejuicios y estereotipos. Todas las conductas que han reforzado una aparente supremacía a través de determinados rasgos étnicos y socioculturales frente a comunidades quechuas, aymaras o mestizas.

De acuerdo con el segundo objetivo específico de investigación se determinó que las tácticas de la publicidad social influyen en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación durante el año 2020; ya que las campañas publicitarias pueden generar el impacto deseado, empleando diversos recursos con alto nivel de producción, como la imagen y el sonido, con un guion y diálogos entendibles y de fácil decodificación para la audiencia, así como la caracterización de los personajes.

Este resultado coincide con Apaza y Soto (2018) quien identificó la incidencia de la comunicación estratégica en el uso de las tecnologías de la información y comunicación TIC, para la integración de unas organizaciones. Así, los principales medios que emplean las organizaciones femeninas son escritos, audiovisuales, físicos y virtuales, debido a que las víctimas de violencia femenina manifiestan que obtienen conocimientos e información por cuatro medios esporádicamente, a

excepción del medio virtual y se puede observar que las organizaciones no implementan estrategias para lograr una comunicación satisfactoria con el público al que va dirigido.

En este contexto, se deben entender estas tácticas como acciones comunicacionales que se realizan, de cómo funciona la estrategia y las herramientas, sobre todo, porque la empresa o institución llegará a tener éxito en la campaña publicitaria que ejecutó mediante estas tácticas. Así, estas tácticas deben ser efectivas y demostrar que son opciones viables teniendo en cuenta el momento tecnológico y cultural de la sociedad.

Por ello, las estrategias o técnicas de publicidad son procesos que tienen la finalidad de informar al público de una serie de productos o servicios (Tellis, 2002). En consecuencia, la intencionalidad de la campaña “No da risa” fue delatar a través de las herramientas publicitarias, técnicas y comunicacionales, cómo es que aquellas expresiones triviales se habían camuflado y maquillado en los programas humorísticos, pretendiendo esconder diferentes manifestaciones de violencia.

Así, las tácticas empleadas por la publicidad social la convierten en un agente de cambio, necesario e imprescindible que responden a la necesidad de tener que moldear conductas y comportamientos erráticos, facilitando la reflexión de las personas de manera individual y colectiva, a fin de disminuir índices de violencia vinculados a la discriminación. Sin embargo, en determinadas ocasiones, la pauta publicitaria puede limitar las oportunidades de difusión masiva en medios tradicionales, siendo el único canal de apoyo, las cuentas oficiales del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, por estar comprometidos contra la vulneración del derecho a la dignidad y el libre desarrollo personal.

Finalmente, de acuerdo con el tercer objetivo específico de investigación se determinó que la función disuasiva de la publicidad social influye en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación durante el año 2020 debido a que las campañas de publicidad asociadas a problemáticas reales y sociales, se han realizado de manera exhaustiva con delicadeza y con conciencia, a fin de obtener datos y referencias objetivas que, permitan nutrir las acciones comunicacionales o piezas audiovisuales a través de elementos persuasivos e inductivos que generen cambios en la conducta de la sociedad.

Así, se coincide con Hermoza et al. (2020) quien identificó las oportunidades, así como las estrategias de comunicación para difundir contenido multimedia. Por eso, los autores señalaron que la función disuasiva debe ser tema de inclusión entre sus labores; ya que desarrollarán contenido actualizado y se podrán tocar temas de la coyuntura, así sean polémicos. Asimismo, de acuerdo con Cárdenas y Orozco (2020) el carácter disuasivo de las campañas de publicidad social está orientado a la búsqueda del cambio de comportamientos considerados como problemáticos.

Por todo ello, la función disuasiva de la publicidad es parte de la tradición publicitaria en donde se evidencia la orientación hacia la persuasión positiva con la que se busca convencer para que algo sea realizado.

Entonces, a través de la publicidad social es posible generar cambios de conductas y de hábitos, generando y consolidando reflexión sobre aquello que está bien y está mal. Por eso, es necesario cultivar esta práctica comunicacional de manera estratégica y generacional a los ciudadanos, empezando por aquellos que tienen corta edad y generar acciones positivas a largo plazo.

Las piezas audiovisuales que componen la campaña “No da risa”, convoca a la reflexión a través de mensajes y estímulos emocionales, cumpliendo adecuadamente el objetivo de retratar la realidad mal aprendida que se transmitía inconscientemente en los sketches de programas cómicos en las décadas de los 70 y 80’s. Sin embargo, los resultados comprueban que una sola campaña no logra modificar conductas, porque se necesita que sean constantes al igual que la pauta de difusión. Las organizaciones e instituciones deben asumir el grado de responsabilidad social con la seriedad que le corresponde a fin de desterrar progresivamente los antivalores que son un constante flagelo en nuestra sociedad.

## CONCLUSIONES

- La campaña "No da risa" ejemplifica el poder transformador de la publicidad social en la comunicación estratégica que, personalmente considero que tiene una capacidad única para moldear conductas e ideas entre las personas, especialmente cuando se trata de temas sensibles como la discriminación. La constancia y permanencia de estas campañas son esenciales para lograr un desarrollo conductual en la sociedad a largo plazo. Desde mi perspectiva, la publicidad y la comunicación estratégica no solo promueven el cambio social, sino que también pueden influir profundamente en la conciencia colectiva. Los creativos publicitarios tienen la responsabilidad y el poder de impulsar cambios positivos, utilizando el storytelling y los medios de comunicación para educar y movilizar a la sociedad hacia valores y comportamientos más inclusivos y justos. Este enfoque no solo tiene el potencial de generar una mayor conciencia sobre los problemas sociales, sino que también puede incitar a las personas a reflexionar sobre sus propios prejuicios y comportamientos, promoviendo así una transformación cultural significativa y duradera.
- Contenido de la publicidad social en la campaña "No da risa" muestra una efectividad de la comunicación estratégica en la publicidad social y, radica en su capacidad para conectar emocionalmente con la audiencia y fomentar un diálogo constructivo. En mi opinión, la campaña "No da risa" muestra cómo un contenido cuidadosamente elaborado puede desafiar y cambiar percepciones sociales profundamente arraigadas. Los publicistas y comunicadores debemos ser conscientes de nuestra responsabilidad al crear contenido que no solo entretenga, sino que también eduque y promueva la empatía. Considero que el

contenido auténtico y bien pensado tiene el poder de cambiar narrativas y moldear una sociedad más inclusiva y equitativa. Además, el contenido de calidad puede actuar como un catalizador para la introspección y la conversación, invitando a las personas a cuestionar y reconsiderar sus actitudes y creencias. Esto subraya la importancia de la autenticidad y la relevancia en la creación de campañas que no solo capturen la atención del público, sino que también impulsen un cambio significativo en la percepción y el comportamiento social.

- Las tácticas de la publicidad social en la campaña "No da risa", permiten evidenciar que, el cambio social es un proceso gradual que puede enfrentar resistencia, especialmente en medios que perpetúan estereotipos. Personalmente, creo que nuestra responsabilidad como profesionales de la publicidad social es persistir estratégicamente, adaptando nuestras tácticas a medida que evolucionan las actitudes y normas culturales. La campaña "No da risa" me ha reafirmado que la publicidad social debe ser un recordatorio constante de los valores que defendemos. Aunque el progreso puede ser lento, nuestro compromiso con la causa puede, eventualmente, llevarnos hacia una sociedad más igualitaria y justa. Es crucial mantenerse enfocados y flexibles, ajustando nuestras estrategias según las respuestas y el feedback de la audiencia. Esta persistencia, combinada con la innovación en nuestras tácticas, puede superar las barreras y resistencias existentes, logrando un impacto más profundo y duradero en la cultura y las normas sociales.

- Asimismo, la función disuasiva de la publicidad social en la campaña “No da risa” juega un papel crucial en la transformación de la conciencia social, persuadiendo a los espectadores a tomar conciencia del daño moral y psicológico que puede causar la discriminación. La campaña "No da risa" destaca la importancia de utilizar la publicidad para abordar cuestiones sociales delicadas y promover la empatía, la igualdad y el respeto. Creo firmemente que el impacto de la publicidad social no se limita a una sola campaña, sino que contribuye a la creación de un cambio cultural sostenible. Como profesional en publicidad y comunicaciones, me siento motivado a ser un agente de cambio constante, desafiando prejuicios y promoviendo la comprensión hacia un mundo más inclusivo y equitativo. La publicidad social tiene el potencial de influir no solo en el comportamiento individual, sino también en la política pública y las normativas, fomentando un entorno en el que la igualdad y la justicia social sean los pilares fundamentales. Este compromiso con el cambio positivo debe reflejarse en cada campaña que diseñamos y en cada mensaje que transmitimos, asegurando que estamos contribuyendo de manera significativa a la construcción de una sociedad más justa y humana.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda generar más contenido que tenga alcance y repercusión en la publicidad social, a fin de que las campañas sean generadas con un enfoque estratégico y permita crear campañas sociales que, no solamente sean lucrativas; sino también, que concienticen a la sociedad sobre problemas de la actualidad.
- Se recomienda que, los contenidos en la publicidad sean trabajados con otros profesionales como psicólogos, antropólogos o sociólogos, a fin de que tengan un mayor alcance entre el público, y los espectadores tengan mayor conciencia sobre problemas que pueden estar pasando en la sociedad.
- Se recomienda que las tácticas de la publicidad social sean empleadas de manera metódica, a fin de que las campañas cumplan con la estructura y se organice como un medio comunicación formal. Todo ello para que las herramientas publicitarias, técnicas y comunicacionales generen programas humorísticos de calidad (como el caso analizado).
- Se recomienda que cuando se emplee la función disuasiva en la publicidad social esta sea con miras de socializar contenido positivo para la audiencia, a fin de que los contenidos sean favorables para la población discriminada y generar conciencia para que se cambie la actitud respecto de este tema.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Almansa, A., Amado, A., Arribas, A., Bendezú, R., Bernal, D., Castellero, E., . . . Pancardo, R. (2019). *Comunicación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders*. Fondo de Publicaciones Universidad Sergio Arboleda.  
<https://repository.usergioarboleda.edu.co/handle/11232/1274>
- Alvarado, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*(2), 265-284.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Álvarez, J. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Alvear, R. (2019). Alienación y cosificación en la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas. El ser humano como medida de observación. *Estudios Públicos*, 33-58.  
<https://www.estudiospublicos.cl/index.php/cep/article/view/17>
- Apaza, Y., & Soto, Y. (2018). *Incidencia de la comunicación estratégica en el uso de tecnologías de la información y comunicación de las Organizaciones Femeninas*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6002>
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. LID Editorial.
- Arzuaga, J. (2018). El concepto de acción social en Max Weber. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, (6), 118-130.  
<https://convergencia.uaemex.mx/article/view/9935>
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor* (2da ed.). Business Marketing School.
- Bandura, A., & Rivièrè G., Á. (1982). *Teoría del Aprendizaje Social*. Espasa Calpe.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=184893>

- Baena, G. (2015). *Planeación prospectiva estratégica. Teorías, metodologías y buenas prácticas en América Latina* (2da ed.). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Baer, J., & Sheridan, M. (2013). *Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype*. Gildan Media.
- Barquero, J. (2005). *Comunicación estratégica. Relaciones públicas, publicidad y marketing*. McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Bellido-Pérez, E. (2019). Análisis del mensaje publicitario. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(44), 248-251. doi:10.12795/Ambitos.2019.i44.15
- Briñol, P., Horcajo, J., Valle, C., & De Miguel, J. (s.f.). Cambio de actitudes a través de la comunicación. En J. Morales, C. Huici, M. Moya, & E. Gaviria, *Psicología Social* (págs. 491-516). McGraw-Hill.
- Cárdenas, A., & Orozco-Toro, J. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos. Revista de Ciencias*, 10(2), 219-231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>
- Carvajal, R. (2021). *Comunicación estratégica y violencia de género: análisis de las estrategias comunicacionales de la Comisión de Transición hacia el Consejo de las Mujeres y la Igualdad de Género*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <http://hdl.handle.net/10644/8049>
- Cialdini, R. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Collins.
- Chang, G. (2018). *¿El Estado necesita gastar en publicidad?* Universidad de Piura: <https://www.udep.edu.pe/hoy/2018/01/el-estado-necesita-gastar-en-publicidad/>
- Contreras-Morales, D. (2022). El propósito de las marcas: ¿Publicidad homogeneizada en la educación superior peruana? *Zincografía*(6), 21-38. doi:<https://doi.org/10.32870/zcr.v6iEspecialBID.161>
- D'Ambrosi, L., Papakristo, P., & Polci, V. (2018). Social Media and Gender Violence: Communication Strategies for a "New Education". *Italian Journal of Sociology of Education*, 10(2), 76-89. doi:10.14658/pupj-ijse-2018-2-6
- DiAngelo, R. (2021). *Fragilidad blanca: Por qué es tan difícil para los blancos hablar de racismo* (1er ed.). Ediciones del Oriente y del Mediterráneo.

- Domenech, G., y Soriano, J. (2019). *La publicidad social como herramienta de cambio*. Portavoz: <https://portavoz.net/blog/publicidad-social-ejemplos-campanas/>
- Eguizábal M., R. (2021). Publicidad y poder. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(1), 1-3. doi:<https://doi.org/10.5209/pepu.76050>
- Elizundia R., A., y Álvarez Y., M. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social. Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de ciencias sociales*, 27(1), 241-254. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7817695>
- Fraiman, J. (2019). A relevância do trabalho na teoria da agao comunicativa de Jürgen Habermas. *Trabajo y sociedad*(33), 41-60. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1514-68712019000200041&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1514-68712019000200041&script=sci_abstract&tlng=pt)
- García, F. (2019). Los estudios culturales latinoamericanos: un recorrido por sus categorías teóricas para el análisis de otros territorios. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 7(3), 135-143. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/132578>
- García, N. (2010). *Comunicación estratégica: valor agregado para una ONG*. Editorial Dunken.
- García-Jiménez, L., Hernández-Pérez, M., & Subtil, F. (2020). Historia, debates y principales referencias de los estudios culturales en Europa. En F. Oliveira Paulino, G. Kaplún, M. Vicente Mariño, y L. Custodio, *Tradiciones de Investigación en Diálogo. Estudios sobre Comunicación en América Latina y Europa* (págs. 129-159). <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/10694>
- Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica*. Gestión 2000.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Harper Torchbooks.
- Hastings, G. (2007). *Social Marketing: Why should the Devil have all the best tunes?* (1era ed.). Butterworth-Heinemann.
- Hermoza, M., Jaramillo, A., Paz, T., Segura, A., & Túpac, L. (2020). *Diversitas Consultoras: Consultora de comunicación estratégica DirCom para la adecuada gestión de la comunicación organizacional en temas de diversidad e inclusión*. [Tesis de maestría, Univerisidad Peruana de Ciencias

Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/653259>

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Herrera, M., & Flores, D. (2022). Procesos creativos artísticos y los estudios culturales. *Liminar Estudios Sociales y Humanísticos*, 20(2), 1-13. doi:10.29043/liminar.v20i2.907
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press.
- Idrobo, S. (2020). La teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas. una interpretación y sus posibles aplicaciones en las ciencias de la gestión. *Criterio Libre*, 18(33), 35-64. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/7538>
- Kotler, P., & Lee, N. (2015). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good* (5a edición ed.). SAGE Publications.
- Labra, D. (2018). "Annales, Birmingham, Konstanz". Materialidad, mercado y una discusión teórica para la historia de la lectura en Argentina. *Estudios de filosofía práctica e historia de las ideas*, 20(2). [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-94902018000200002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-94902018000200002)
- Londoño, C. (2019). El liderazgo y la comunicación estratégica: una aproximación teórica. *Razón y Palabra*, 22(3), 358-371. <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1276>
- Lovón, M., & Palomino, M. (2022). Discriminación y racismo en tiempo de coronavirus: El discurso de la desigualdad social de la 'pituquería' en el Perú. *Lengua y Sociedad. Revista de Lingüística Teórica y Aplicada*, 21(1), 163-203. <https://doi.org/10.15381/lengsoc.v21i1.22518>
- Márquez, J., Bureau, E., Cevallos, I., & Vásquez, J. (2018). Importancia de la comunicación estratégica en la socialización del buen vivir. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 3(1), 81-90. <http://dx.doi.org/10.33936/rehuso.v3i1.1247>
- Martínez, A. (2021). Estrategias para analizar el discurso retórico publicitario: un modelo a través de anuncios de España y Portugal. *Contextos educativos:*

- revista de educación*(27), 245-269. <https://hdl.handle.net/11162/217506>
- Massoni, S. (2019). Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*(141), 237-256. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7320766>
- Massoni, S., Buschiazzi, A., & Mascotti, M. (2012). Estrategias de comunicación como dispositivos para rebasar la lógica del fragmento en la educación superior. *Nuevas estrategias de comunicación para la educación*, (págs. 1-20). <http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/254/fisec04massoni.pdf>
- Matilla, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. Editorial UOC.
- Míguez, M., Costa, C., & Túniz, M. (2019). Radiografía de las agencias que ofrecen servicios externos de comunicación estratégica y relaciones públicas en regiones periféricas: el caso gallego. *Palabra Clave*, 22(1), 1-25. doi:10.5294/pacla.2019.22.1.5
- Ministerio de Cultura. (2018). *I Encuesta Nacional Percepciones y Actitudes sobre diversidad cultural y discriminación étnico-racial. Principales resultados*. Encuesta, Ministerio de Cultura. <https://centroderecursos.cultura.pe/es/registrobibliografico/i-encuesta-nacional-percepciones-y-actitudes-sobre-diversidad-cultural-y>
- Miranda, C., Guamán, N., & Ortiz, C. (2018). La investigación de públicos en la comunicación estratégica: estado de la cuestión. *Razón y Palabra*, 22(3), 125-151. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1262>
- Montserrat, J., Sabater, F., & Ramos, I. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC.
- Montserrat, J., y Federico, S. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Editorial UOC.
- Nájera, O., y Sánchez, G. (2020). La comunicación organizacional y los ambientes laborales en la actualidad. Acercamientos y variaciones. *Revista Iberoamericana de Comunicación*(39), 108-122.

<https://ric.iberro.mx/index.php/ric/article/view/129>

- Niño, T., & Cortés, M. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social. *Prisma Social*(22), 127-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562963>
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un Publicitario*. Editorial Orbis.
- Orji, U., Anyanwu, B., & Emeana, O. (2020). Perception of the influence of television broadcast's in the campaign against discrimination and violence among women in Mbaitoli local government, Imo State, Nigeria. *IMSU Journal of Communication Studies*, 4(1), 216-223. <https://www.researchgate.net/profile/Bjc>
- Orozco, J., & Ferré, C. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón Y Palabra*, 17(2), 242-258. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5074246>
- Pardun, C. (2013). *Advertising and Society: An Introduction* (2nd edición ed.). Wiley-Blackwell.
- Pazos H., J., y Vega T., A. (2020). Autorregulación y programas de cumplimiento empresarial en materia de publicidad comercial y protección al consumidor. *Derecho PUCP*(85), 176-202. doi:<http://dx.doi.org/10.18800/derechopucp.202002.006>
- Pintado, T., y Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta ed.). ESIC Editorial.
- Preciado, Á., Guzmán, H., & Losada, J. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. ECOE Ediciones.
- Ramírez, M. (2019). *La publicidad social y su relación con la publicidad BTL en el Parque Zonal Huáscar a través de la campaña "No peleemos, hablemos" Villa El Salvador 2016*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20500.12727/4985>
- Ramírez-Casco, A., Berrones-Paguay, A., & Calderón-Morán, E. (2020). La teoría de la acción comunicativa en la contabilidad desde el pensamiento de Jürgen Habermas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 5(3), 140-155. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7398423>
- Remigio, R. (2018). *Impacto de la comunicación estratégica en la identidad*

- corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima, 2018.* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20500.12727/4030>
- Rodríguez, M. (2021). *Plan de comunicación estratégica para incentivar la participación ciudadana en el Consejo Consultivo de Género, del cantón Durán, con aplicación de políticas públicas de igualdad.* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/58522>
- Salas, C. (2013). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. *Signo y Pensamiento*, 32(63). [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232013000200006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232013000200006)
- Sánchez, M. (2018). *Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación. Bases, técnicas y casos prácticos.* Editorial UOC.
- Scheinsohn, D. (2000). *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa.* Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, D. (2010). Comunicación estratégica. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 15(1), 17-22. doi:10.18682/cdc.vi33.1702
- Scheinsohn, D. (2011). *El Poder y la acción a través de Comunicación estratégica: Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan.* Ediciones Granica S.A.
- Senes, F., y Ricciulli, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 185-199. doi:10.21789/25007807.1425
- Tapia, A. (2012). *Guerrilla Marketing, Tácticas para una publicidad no convencional.* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. <http://hdl.handle.net/10554/5805>
- Timothy, W., & Holladay, S. (2018). Social issue qua wicked problems: The role of strategic communication in social issues management. *Journal of Communication Management*, 22(1), 79-95. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2016-0093>
- Tur, V., & Monserrat, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y palabra*(88), 18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5199428>
- Turpo, O., & Gutiérrez, Z. (2019). Racismo en la televisión peruana: ¿qué mensajes

transmiten los programas cómicos? *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 184-192. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000400184](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400184)

Varela, A. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quipus.

Vegas, V. (2020). *La publicidad social innovadora y la comunicación efectiva de la gestión pública en los distritos de Pucusana, Puente Piedra y Santa Rosa, año 2020*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53141>

Vilajoana, S., Jiménez, M., González, Z., & Vila, J. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Universitat Oberta de Catalunya, Editorial UOC.

Walter, E., & Gioglio, J. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand* (1er ed.). McGraw Hill.

Zarta, F. (2022). Los horizontes disciplinares de la Comunicación Estratégica Integral. *Mediaciones*, 18(28), 147-159. doi:10.26620/uniminuto.mediaciones.18.28.2022.147-159

## ANEXOS

### ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>					
<b>TÍTULO: PUBLICIDAD SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE UNA CAMPAÑA, PARA GENERAR CONCIENCIA EN CONTRA DE LA DISCRIMINACIÓN.</b>					
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>UNIDAD TEMÁTICA</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>SUBCATEGORÍA</b>	<b>MÉTODO</b>
<p><b>Problema general:</b> ¿De qué manera la publicidad social influye en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación. Año 2020?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> ¿De qué manera el contenido de la publicidad social influye en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación. Año 2020?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar de qué manera la publicidad social influye en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación. Año 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Explicar de qué manera el contenido de la publicidad social influye en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación. Año 2020.</p>	Publicidad social	Mensaje publicitario	-Elementos del mensaje -Expresiones racistas -Imágenes y sonidos -Calidad del contenido del mensaje	Enfoque: Cualitativo  Tipo de investigación: Interpretativo  Diseño de investigación: No experimental  Materiales de estudio: 3 piezas publicitarias  Participantes: 4 expertos  Técnicas e instrumentos:  Análisis de contenido cualitativo  Entrevista a profundidad.
			Tácticas	-Referencias de programas humorísticos -Frases nocivas -Mecanismos de difusión por transmitir el mensaje	
			Función disuasiva	-Mensajes que induzcan al cambio -Conductas en los personajes -Elementos del spot publicitario	
			Planificación	-Lógica de cada componente	
			Investigación	-Revisión teórica y/o documental previo	

¿De qué manera las tácticas de la publicidad social influye en la comunicación estratégica	Determinar de qué manera las tácticas de la publicidad social, influye en la comunicación estratégica	Comunicación estratégica	Evaluación	-Proceso de mejora entre los spots
--	---	--------------------------	------------	------------------------------------

<p>de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación. Año 2020?</p> <p>¿De qué manera la función disuasiva de la publicidad social influye en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación. Año 2020?</p>	<p>de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación. Año 2020.</p> <p>Describir de qué manera la función disuasiva de la publicidad social influye en la comunicación estratégica de la campaña “No da risa”, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación. Año 2020.</p>				
--	---	--	--	--	--

*Nota.* Elaboración propia.

## ANEXO 2. PIEZAS GRÁFICAS Y LINKS DE LA CAMPAÑA “NO DA RISA”.

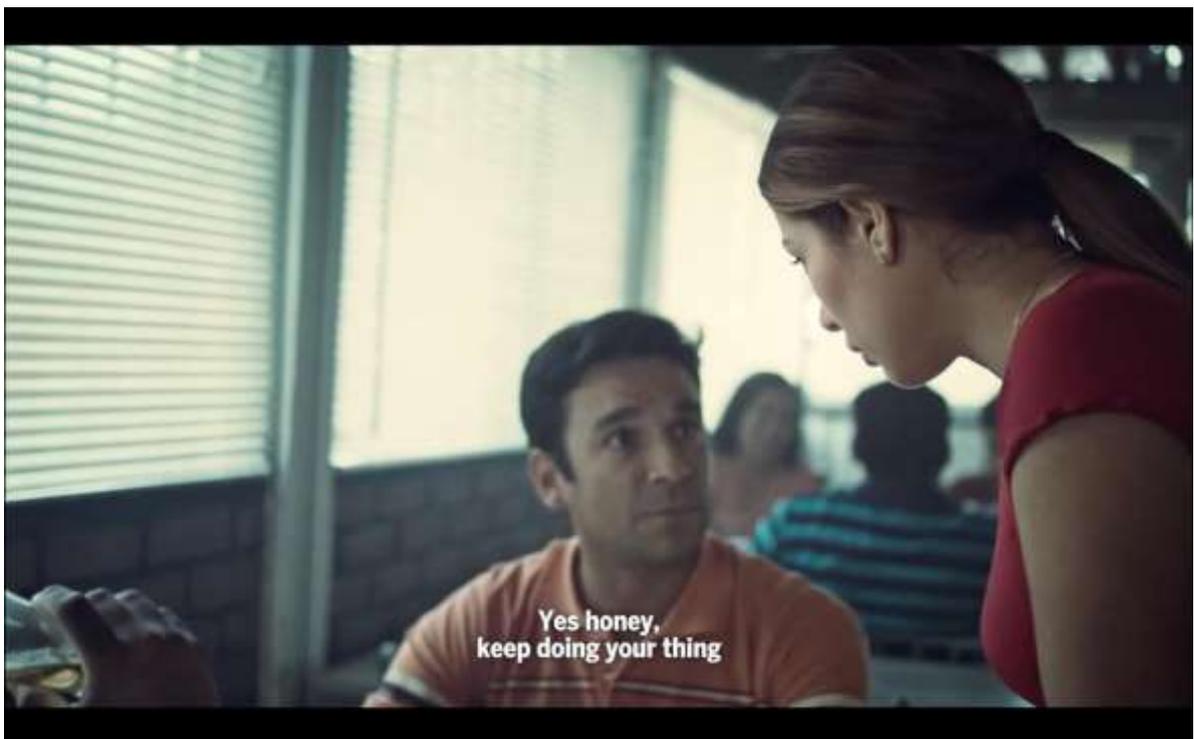
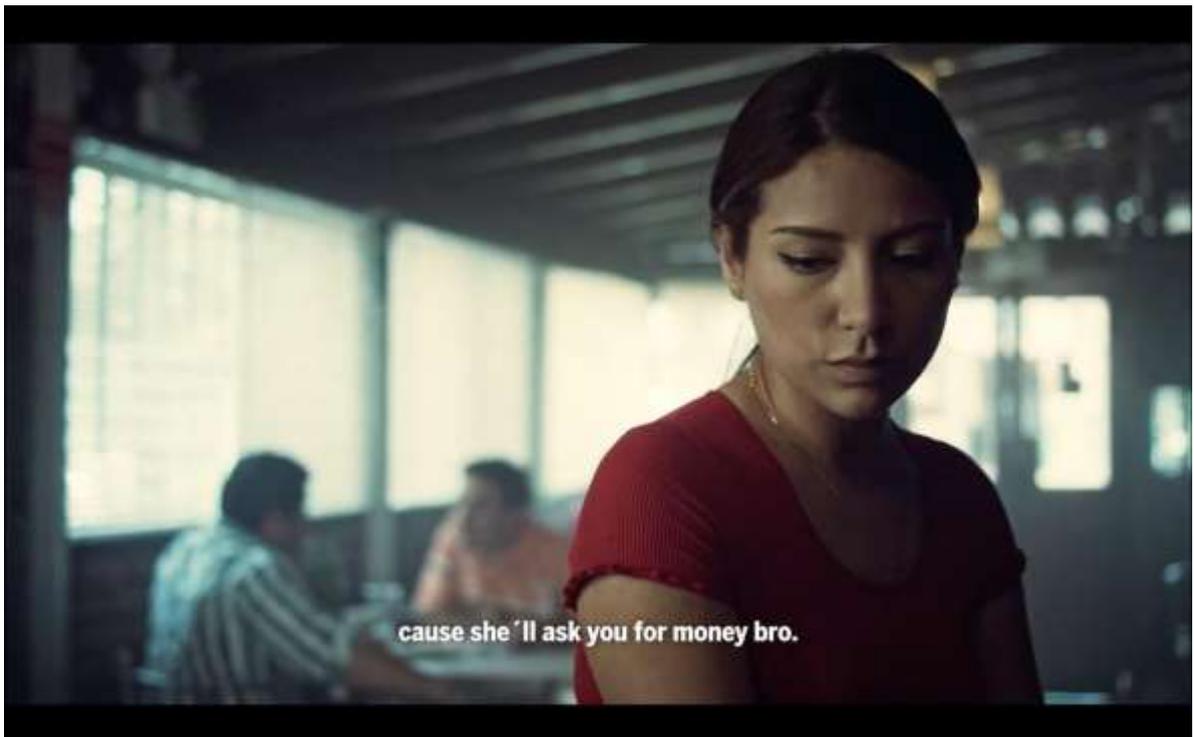
El racismo no da risa.



Peru Office. (2021, 24 de junio). El racismo no da risa [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=16jwXvXTh-g>

El machismo no da risa.



Peru Office. (2021, 24 de junio). El machismo no da risa [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=utaAJLhbrWk>

La transfobia no da risa.



Peru Office. (2021, 24 de junio). La transfobia no da risa [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=8zJule07sCg>

### ANEXO 3. ENTREVISTAS

Entrevista a Arabella Krateil Fuentes

Publicista

Directora de Planning en La Familia PP

¿Cómo describiría el uso de la publicidad social en la campaña “No da risa”?

Para poder destacar el valor de la campaña, la estrategia ha sido utilizar a la publicidad social para generar y crear conciencia, ya que solamente cuando tenemos conciencia de las cosas, podemos actuar a favor o en contra de algo que nos interese. El uso de esta acción comunicacional es la primerísima etapa de un problema profundo en el que necesariamente tendrían que pasar muchos años, probablemente hasta más de una generación para resolver estas inquietudes.

¿Qué elementos del mensaje publicitario utilizado en los videos generan impacto en la población?

Considero que está muy bien hecho, existe un primer abordaje de la historia con escenas violentas y fuertes que llaman poderosamente la atención y además permiten cautivar a la audiencia y enganchar con el entorno, se han usado recursos como la sorpresa y la violencia, probablemente para hacer más dramático el momento y más rápido el enganche, luego se aprecia al final el cuadro en formato de televisión en blanco y negro, sobre aquello que vimos en programas humorísticos que convocan a la reflexionar sobre aquellos que aprendimos mal.

Esta una verdad tan cierta, es un *insight* tan poderoso, que permite llegar a la conclusión y que toda la campaña caiga por su propio peso, es como un salto en el tiempo, o como el origen de donde empezó todo el problema que actualmente se está viviendo.

¿Y, qué piensa cuando escucha alguna de las expresiones racistas empleadas en la campaña?

Las reconozco, me parecen cotidianas, la gente las usa, quizás cada vez menos, pero efectivamente son, son todas muy cercanas, con las que te puedes relacionar con lo vivido, son escenas totalmente creíbles.

¿En algún en algún momento de las piezas audiovisuales considera que hay un uso excesivo de algunos elementos?

No diría que excesivo, creo que está en el punto medio, sin dejar de ser dramática. Normalmente, no estamos acostumbrados a ese nivel de dramatismo, ya que, en el uso de la publicidad que suele ser más positivo y alegre.

Es dramática, pero no a un nivel extremo, por eso existen niveles, y una pieza audiovisual puede ser más chocante que la otra, como el que está en contra de la transfobia, ese me parece más chocante. ¿Por qué? porque no solamente es el lenguaje verbal, sino la agresión, hay mucho lenguaje verbal negativo, y en la pieza audiovisual contra la discriminación, hay un jalón a la víctima mostrando cierto nivel de agresión.

¿Considera que la campaña ha contado con un trabajo previo de investigación o desconoce aspectos importantes que agregaría que cambiaría?

Definitivamente, se ve que lo han investigado bien, han encontrado *insights* adecuadísimos. Han relacionado muy bien con momentos reales de la televisión peruana y chistes de programas humorísticos. Es decir, está aislado, pero con una actitud muy fina.

Posee una frase muy poderoso, el “no da risa”, efectivamente, no da risa, siendo una frase simple y a la vez memorable. Entonces, esto se tiene que haber trabajado con mucha delicadeza, con mucha conciencia y con mucha investigación y trabajo

detrás para conseguir esos *insights*. Probablemente lo que le falte es un *Call to Action* o llamada a la acción, te dice que “no da risa”, pero no propone un “basta ya”, “nunca más”, “tú tampoco”, normalmente debe convocar a que llame a una acción.

¿Considera que el texto o las imágenes y el sonido cumplen con retratar los hechos de discriminación, ¿por qué sí y por qué no?

Sí, está muy bien logrado, a nivel de imagen los personajes están muy bien caracterizados, a nivel de sonido los diálogos son perfectamente entendibles, fácilmente uno puede relacionarse con esa jerga, incluso sobre aquello que es antiguo, se percibe y se siente por la textura de la imagen que es antigua, entonces hace este “salto en el tiempo”. Se puede notar que todos esos detalles están trabajados cuidadosamente, en valores de producción se muestra impecable y está muy bien trabajado.

Para usted, ¿las referencias de programas humorísticos utilizados fueron pertinentes? ¿Por qué? ¿Qué referencia agregaría o quitaría? ¿Por qué?

Sí, precisamente ese es el punto en el que convoca a la reflexión de que es lo que no da risa, y de cómo nos han enseñado antiguamente, a reírnos de estas cosas precisamente en los programas cómicos, y hemos crecido con esa malformación, entonces podemos concluir que, si no se hubiera considerado la parte de los programas cómicos, todo se desbarata y se cae, no tendría sentido que se diga que no da risa. Ha sido una buena estrategia.

¿Considera que el receptor asoció la referencia al programa humorístico con hechos de discriminación? ¿Qué le agregaría o quitaría? ¿Por qué?

Como veo el programa humorístico después de mucho tiempo, asumo una postura de sorpresa al ver como anteriormente era, de pronto muestran esta realidad en un

contexto diferente. Me parece que está bien seleccionada y válido el recurso. No le quitaría o agregaría nada, al contrario, destaco como es que al final de la pieza audiovisual se dieron el tiempo de hacer que aparezca un recuadro que convoca al recuerdo de una cosa “sucias” que se tiene en la cabeza, todo se muestra en un punto medio, equilibrado y bien pensado.

¿Considera que la campaña logra su objetivo de calificar como nocivas las “expresiones humorísticas” presentadas? ¿Por qué sí o no?

Yo creo que la intención no es que se sientan que son nocivas, ya que las piezas audiovisuales no tienen esa pretensión porque en el pasado se expresaban así porque probablemente era permitido, no era correcto, pero sí era usual, no nos dábamos cuenta y no teníamos conciencia. Lo que hace la campaña es apelar a esa conciencia, para que nos demos cuenta de que en el pasado era así, quizás en el pasado era permitido, pero ya no, quizá en el pasado era usual y frecuente pero ahora ya no. No se pretende juzgar si no dar a entender que lo que ocurría antes estaba mal. Sin embargo, hay que considerar que cuando las propuestas de este tipo tienen una doble lectura es más rico.

¿Cómo se enteró de la existencia de la campaña?

Sinceramente, no sabía de la campaña, sino me la muestras delante no sabía de su existencia, pero me encuentro gratamente sorprendida. Puedo imaginar que como son recursos del Estado, debe haber salido al aire con una pauta medio débil y en unos horarios rarísimos, en canales no *Prime Time*, por algo no la he visto considerando además que soy publicista, puedo imaginar que probablemente la pauta no ha sido muy buena. Tampoco sé si esto fue difundido por otros espacios como radio, revistas o acompañado de otros medios, y es raro porque así no se

haya visto de manera audiovisual, si está bien pauteada podríamos apreciarla incluso en un panel, yo no me he enterado por ningún lado, hay una deficiencia.

¿Considera que el mecanismo de difusión fue el adecuado? ¿Qué habría propuesto usted?

Como formato audiovisual para televisión sí es adecuado porque es el mejor que comunica estas cosas, rápidamente entendí toda la idea. Sin embargo, la difusión, la pauta publicitaria no ha permitido que esta campaña llegue a todos los hogares, y eso que normalmente sigo este tipo de propuestas por ser una mujer informada en publicidad, a pesar de ello no me enteré de esta campaña. Como propuesta, tiendo a pensar que este tipo de problemas sociales como el machismo, racismo y la transfobia está más arraigada a poblaciones más vulnerables, con menos cultura, con menos recursos económicos y educación, por lo tanto, no me llegaba a mí porque no soy parte de ese público objetivo al que llegar, es una posibilidad. Pienso que estos temas sociales son precisamente inclusivos, y debió de verse la manera de que llegue a todos de alguna forma.

En la actualidad suelen emplearse influenciadores y personajes conocidos para las campañas publicitarias. ¿Esta estrategia podría ser útil en campañas como la de “No da risa”?

El mundo de los *influencers* es un mundo exclusivamente digital, no hay un *influencer* que salga en televisión, en todo caso se le llamaría líder de opinión. Estos influencers que interactúan en el mundo digital tienen un público cautivo, entonces sí, hubieran sido un mecanismo válido solamente para la parte digital, sustituye al medio tradicional, probablemente sea complicado de que dibujen todo el tema de la campaña, pero sí es válido considerarlos.

¿Recuerda o conoce una campaña similar en el Perú o en el extranjero? ¿Qué estrategias empleadas podrían tomarse en consideración?

No exactamente porque la temática es única, conozco miles de campañas publicitarias sociales que generan reflexión y cada una es diferente en su tipo, incluso utilizando mucho a los niños a fin de no darles un mal ejemplo y que deben aprender bien, podría entonces asemejarse a algo, pero, la campaña “no da risa” parece única.

¿Considera que el contenido de la campaña publicitaria logró modificar la noción “de lo gracioso” en las personas que visualizaron los videos? ¿Por qué sí o por qué no?

No, eso sería muy ambicioso, es decir, no se modifican las conductas de las personas tan solo viendo un video, esto tiene que ser permanente, por lo menos con una duración constante de tres años seguidos donde además de crear conciencia, propicie cambio de hábitos. Esta campaña es como el principio de todo y, pretender que con una sola pieza audiovisual se pretenda moldear conductas es pedir demasiado, pero sí considero que permite poner en alerta a la población sobre lo que está ocurriendo, es que me llamó un poco la atención que no tuviera un *call to action*, podríamos decir que lo que se logró es develar una verdad oculta, ese es el *insight*.

¿Es posible el cambio de conducta mediante la publicidad? ¿Conoce algún caso o experiencia?

Claro que es posible, en general los cambios de conducta o cambios de hábitos se da por la reiteración, recomendando que, para consolidar esta reflexión utilizando a la publicidad social, deben de pasar por lo menos diez años, hablamos de una generación completa a quien se le estuvo enseñando desde el comienzo y a corta

edad con diferentes argumentos y enfoques, capitalizando el cambio de hábito después de todo este tiempo. Las campañas tienen que ser consistentes, como aquella campaña que realizó Promperú a través de “conoce el Perú”, “el Cusco Pone”, “el centro pone”, “el sur pone”, restaurantes, entre otros, se logró incrementar notablemente el turismo nacional, pero ese fue un trabajo constante y permanente de tres campañas al año por un periodo de seis años, con eso se aprendió a viajar por el país.

¿Qué elementos le añadiría a la campaña para lograr que tenga mayor impacto?

No considero que sea un problema de impacto, pero sí debería de invitar a un cambio de conducta y no quedarse en “no da risa” sino agregarle algo más poderoso que complementa la campaña y hacer que el usuario o la audiencia genere una mejor conexión.

Entrevista a Efraín Reyes Torres

Sociólogo

Maestro en Relaciones Comunitarias, Responsabilidad Social y Gestión de Conflictos del Área de Comunicación e Imagen Institucional de la Región Policial Junín.

¿Cómo describiría el uso de la publicidad social en la campaña “No da risa”?

Nos permite entender la realidad que actualmente vivimos, tenemos dos enfoques o miradas distintas a un mismo problema. Inicialmente, uno lo puede tomar con humor, pero al ver los videos puede convocar a la reflexión y preguntarnos ¿qué es lo que estamos haciendo? Una broma puedo aceptarla, pero cuando es aplicada a la realidad muy preocupante para nuestra sociedad. Llama mucho la atención para aquella persona quien va a mirar estos videos, tiene mensajes poderosos.

¿Qué elementos del mensaje publicitario utilizado en los videos generan impacto en la población?

Definitivamente, la representación de lo real, algunas personas al recordar lo que ocurrió durante su infancia viendo estos programas humorísticos ahora de adulto los aplica a su realidad, se han estereotipados algunos contextos como por ejemplo; molestar a una persona de raza negra diciéndole “negro mama” parece normal, al igual que a la “chola Jacinta” sobre aquellos que tienen rasgos andinos, entonces ese es un elemento que discrimina a la persona, elementos negativos para la correcta formación de ciudadanos, de lo cual no ayuda en nada y, es peor aún, si no hay nadie quien nos diga eso está mal. Lamentablemente, los medios han sido abiertos y flexibles sin que existan instituciones que orienten y fiscalicen. Estas campañas nos ayudan a entender de una manera didáctica.

¿Y, qué piensa cuando escucha alguna de las expresiones racistas empleadas en la campaña?

Que, más que una discriminación existe una disgregación al tratar de agrupar a cierto grupo de personas hacia un lado con expresiones como, “este cholo” o “este indio” no ayuda en nada, y este es uno de los graves problemas que vivimos en nuestro país, el problema de la identidad, no nos identificamos nosotros mismos, el sociólogo Julio Cotler nos dice que, “*uno de los grandes problemas del Perú es que no nos vemos como nación*”, tenemos que considerar que somos una nación diversa, donde existen varias culturas, religiosidades y cosmovisiones. Debemos entendernos como tal, caso contrario no llegaremos jamás a ser una nación, somos pluriculturales y eso es algo que tenemos aprender a aceptar, mientras tanto seguiremos tratándonos como “cholo”, “negro”, entonces nos disgregamos y nos separamos con tal de pertenecer a un estatus. Este es uno de los más grandes problemas que tenemos como nación.

¿Considera que la campaña ha contado con un trabajo previo de investigación o desconoce aspectos importantes que agregaría que cambiaría?

Considero que, sí hay un trabajo profundo de investigación, deben haber indagado y consultado de cómo le hacemos ver al ciudadano y despertarle el interés haciéndoles entender de que lo que están haciendo está mal y que no se trata simplemente de tomarlo todo con humor o que sea parte de una broma, sino que es algo que se aplica constantemente en la realidad y, en esta realidad se vulneran dignidades, derechos de las personas. En ese sentido, sí noto un trabajo bastante dedicado y de fácil entendimiento con el objetivo del mensaje y genera emoción.

¿Considera que el texto o las imágenes y el sonido cumplen con retratar los hechos de discriminación, por qué sí y por qué no?

Claramente, la discriminación, el machismo y la transfobia se retrata en los videos a través de los sonidos y las imágenes, expresa la realidad de casos que en la actualidad se siguen viendo con frecuencia y en diferentes partes del país, sí cumple con las tareas de hacer percibir a su audiencia los problemas sociales.

Para usted, ¿las referencias de programas humorísticos utilizados fueron pertinentes? ¿Por qué? ¿Qué referencia agregaría o quitaría? ¿Por qué?

Sí, y debió ser de esa manera porque, si no detectamos y enfocamos donde estamos fallando como sociedad nunca vamos a entender nada, estos spots nos ayudan a eso. En la década del noventa quizá esta clase de programas humorísticos eran una distracción para intereses políticos y que en la población se generen discrepancias de vivir de esa manera y, entre nosotros mismos nos empezamos a discriminar sin vernos como nación. Por ese motivo, es que no logramos avanzar como sociedad.

¿Considera que el receptor asoció la referencia al programa humorístico con hechos de discriminación? ¿Qué le agregaría o quitaría? ¿Por qué?

Considero que, en el momento en el que la población visualiza estos videos, recepciona e interpreta rápidamente el mensaje que se pretende difundir, a fin de detectar cómo es que se puede perjudicar nuestra sociedad a través de conductas como el machismo, el racismo y la transfobia. Pienso que las personas asociaron esas conductas que habían normalizado y hasta reído por intermedio de estos problemas humorísticos, convocando a la conciencia de que estos estereotipos discriminatorios no deben existir ni en broma, porque es evitar ser más tolerante.

¿Considera que la campaña logra su objetivo de calificar como nocivas las “expresiones humorísticas” presentadas? ¿Por qué sí o no?

Por supuesto, logra el objetivo con la pretensión de cambiar a nuestra sociedad y, también debemos de considerar el cierto grado de participación por parte de los medios de comunicación que no analizan las consecuencias y solo por el hecho de captar audiencia, no miden el perjuicio que podría ocasionar esto, nos induce a ser menos tolerantes, así como la violencia contra la mujer e integrantes del grupo familiar, la homofobia, el abuso a menores. Lo adecuado es que vivamos en una sociedad más justa y sobre todo digna.

¿Cómo se enteró de la existencia de la campaña?

La verdad es que me enteré a raíz de esta entrevista y por los enlaces que me has compartido, es la primera vez que me entero de la existencia de esta campaña.

¿Considera que el mecanismo de difusión fue el adecuado? ¿Qué habría propuesto usted?

Creo que no hubo una adecuada difusión, hubiera sido magnífico que los medios de comunicación masiva aporten en ese aspecto, pero no lo ven tanto por el desarrollo social sino por el económico y el del rating, de repente no apoyaron mucho la iniciativa por no querer reconocer o admitir algún tipo de culpa y que vaya en contra de lo que ellos venden, quizá ese tipo de televisión “basura” no le importa como pueda pensar o actuar el ciudadano, es como cuando vemos noticieros en los horarios estelares y vemos violencia, muertes, sicariatos, entre otros, y eso se va normalizando. Un probable y eficiente canal de difusión de esta campaña podrían ser las redes sociales, ya que están más al alcance de la población.

En la actualidad suelen emplearse influenciadores y personajes conocidos para las campañas publicitarias. ¿Esta estrategia podría ser útil en campañas como la de “No da risa”?

Por supuesto, estos *influencers* tienen una cierta cantidad de seguidores en diversos sectores y campos a donde llegar, considero que es un bastión importante para toma en cuenta y que esta campaña sea más efectiva y tenga mayor alcance. Es otra alternativa que considerar ya que, no podemos contar con los grandes medios, sobre todo si nos damos cuenta de que esta campaña tiene toda la intención de que mejoremos como sociedad y seamos más unidos.

¿Recuerda o conoce una campaña similar en el Perú o en el extranjero? ¿Qué estrategias empleadas podrían tomarse en consideración?

Probablemente la campaña que más me viene a la mente es la de “Yo sé cuidar mi cuerpo”, donde se exhorta a prevenir y denunciar violencia sexual en favor de niños y adolescentes, era una *slogan* acompañado de una canción que calaba rápidamente en la mente de las personas y despertaba el interés e instinto de protección automáticamente, tiene casi el mismo reflejo de esta campaña.

¿Considera que el contenido de la campaña publicitaria logró modificar la noción “de lo gracioso” en las personas que visualizaron los videos? ¿Por qué sí o por qué no?

Sí, y soy sincero que, en lo personal también, en algún momento incluso hasta me pude haber reído de ese sketch, pero actualmente al ver los videos de esta campaña uno se da cuenta que no había analizado ese comportamiento, que no me había dado cuenta, y debe ser porque nadie nos hace comprender que está mal, esta campaña nos ayuda a abrir los ojos, a veces compartimos cosas de manera indiscriminada sin saber que estamos haciendo un aporte a la violencia cultural.

¿Es posible el cambio de conducta mediante la publicidad? ¿Conoce algún caso o experiencia?

Yo creo que sí es posible, si es que se trata de una publicidad constante, donde uno después de tomar conciencia sobre lo que está mal se realicen más campañas sobre el mismo tema, pero variando, posteriormente considerar la acción que voy a tomar ¿qué es lo que voy a hacer después? Quizá dialogar con la familia, mostrarle los videos, de que tan importante es la campaña. Necesariamente este tipo de publicidad tiene que ser sostenible en el tiempo, es algo que no sucede, de repente la iniciativa se va con la gestión de turno, se cansan. Metafóricamente hablando este tipo de campañas debe decir, les envié un mensaje y ahora los invito a reflexionar y compartirlo.

¿Qué elementos le añadiría a la campaña para lograr que tenga mayor impacto? Quizá le hubiera añadido el aspecto de la interacción, ya tuvimos a los actores que han representado la realidad mediante esas escenas, pero hubiera sido interesante convocar a los comediantes que hicieron esos programas cómicos de la época y, proyectarlos al final de cada video para que brinden un mensaje de concientización reflexionando que lo que hicieron estuvo mal, que reconozcan su error y que convoquen a las personas a que se unan a esta campaña.

Entrevista a Allyson Viviana Atarama La Serna

Publicista

Productora Ejecutiva de la Agencia de Publicidad La Familia.

¿Cómo describiría el uso de la publicidad social en la campaña “No da risa”?

Me parece que el uso de la Publicidad Social en la campaña "No da risa" es bastante provocativa y arriesgada; la usan como un recurso busca iniciar una conversación y opinión socialmente reflexiva. Aparentemente, esta campaña se desarrolla una raíz cultural a través de un inconsciente colectivo que se pretende cambiar, desencadenando reacciones y opiniones tanto de apoyo como de oposición; la publicidad social es rica no solo desde el punto inductivo y persuasivo, sino también, en base al debate y la reflexión.

¿Qué elementos del mensaje publicitario utilizado en los videos generan impacto en la población?

Sin duda alguna, utilizar los programas humorísticos que son parte de la cultura popular, como "Risas y Salsa", aparentemente fue el punto de partida de la campaña. Se denota claramente que la intención es abordar la discriminación en sus diversas formas, a través de un terreno común para toda la audiencia, de cómo es que de buscar con que reírnos, los peruanos habíamos aprendido algo malo. El humor en esta campaña se ha convertido en una herramienta clave. Al explorar esta cultura humorística, descubrimos como es que nos hemos acostumbrado a reírnos unos de otros, como parte de un proceso de aprendizaje natural.

¿Y, qué piensa cuando escucha alguna de las expresiones racistas empleadas en la campaña?

Reflexiono sobre cómo nos hacían reír anteriormente. Ahora observo esta campaña con un enfoque hiperrealista para evidenciar que, al quitarles las luces, el set de

televisión, el glamour, las risas grabadas y toda la parafernalia, las palabras quedan expuestas con toda su carga de violencia. El objetivo parece ser como descontextualizamos las palabras que solíamos encontrar graciosas, demostrando que en otro entorno y con un tratamiento diferente, esas mismas palabras resultan horribles.

¿Considera que la campaña ha contado con un trabajo previo de investigación o desconoce aspectos importantes que agregaría que cambiaría?

Sin duda alguna se nota que hubo una investigación compleja que, parte después de haber concebido la idea, no es un tema de discusión espontáneo. Se nota que hay todo un proceso de exploración estratégica para identificar los puntos de partida que han normalizado la discriminación en nuestra sociedad. Noto investigación de tipo filosófico y sociológico para comprender cómo los peruanos hemos aprendido a reírnos y qué aspectos han contribuido a esta dinámica.

¿Considera que el texto o las imágenes y el sonido cumplen con retratar los hechos de discriminación, por qué sí y por qué no?

Claro, porque el núcleo central de la idea radica en llevar a cabo un experimento que otorgue un tratamiento hiperrealista a lo que había sido encubierto mediante expresiones triviales y risas de fondo. Es necesario darse cuenta de todo ese maquillaje que cubre el rostro en ese tipo de programas cómicos, ocultando violencia subyacente. Los planos de las cámaras, el audio y las actuaciones, todos estos elementos están direccionados a develar la violencia presente en las palabras mediante una representación más fiel a la realidad.

Para usted, ¿las referencias de programas humorísticos utilizados fueron pertinentes? ¿Por qué? ¿Qué referencia agregaría o quitaría? ¿Por qué?

A mi parecer, todas fueron adecuadas y pertinentes porque la campaña se ve impecable. La elección del punto y las referencias fueron acertadas, contrastar el guion original y llevarla a un tratamiento más realista, se ve original. Personalmente, no le agregaría ni quitaría nada.

¿Considera que el receptor asoció la referencia al programa humorístico con hechos de discriminación? ¿Qué le agregaría o quitaría? ¿Por qué?

Desde luego, ya que no veo otra manera de interpretarlo. Al tocar el tema de la transfobia, el machismo y la discriminación, es como abrir una ventana que estuvo cerrada durante décadas; la campaña se ve fuerte y agresiva, es natural que genere un impacto emocional poderoso.

¿Considera que la campaña logra su objetivo de calificar como nocivas las “expresiones humorísticas” presentadas? ¿Por qué sí o no?

Creo que sí, ya que la campaña adopta una postura y critica las actitudes representadas en los videos, lo que no implica que todos tengan que estar de acuerdo unos con los otros. Puede haber personas que, defiendan ese tipo de humor, y eso genera que los debates estén divididos, convirtiéndose en un indicador que evidencie la normalización de la discriminación y cómo se camufla en el humor. Normalmente, un creativo concibe una campaña de publicidad social, tiene la esperanza de que la sociedad reaccione ante ella, al menos en el público que busca impactar.

¿Cómo se enteró de la existencia de la campaña?

No tenía idea de la existencia de esta campaña, recién me entere a través de la propuesta de la entrevista

¿Considera que el mecanismo de difusión fue el adecuado? ¿Qué habría propuesto usted?

Noto que se utilizaron las plataformas digitales del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, lo cual me parece muy bien, pero, hubiera sido increíble que tenga mayor difusión a través de los medios tradicionales adaptando ciertas características según el medio, considerando la televisión, radio, cine y hasta en eventos públicos, cada uno de ellos con una visión esperanzadora de la lucha contra estos fenómenos sociales.

En la actualidad suelen emplearse influenciadores y personajes conocidos para las campañas publicitarias. ¿Esta estrategia podría ser útil en campañas como la de “No da risa”?

Considero que sí, actualmente es necesario contar con todo tipo de acción comunicacional que pueda aportar al objetivo de la campaña, sobre todo en redes sociales, cuyas plataformas son vitrinas de mensajes y acciones, obviamente considerando el tono comunicacional por tener características propias. Pero algo que me llama mucho la atención y creo que también hubiera funcionado como complemento de la campaña y a la vez sirven como influenciadores, es ver como estos personajes cómicos de los programas humorísticos, salieran a reflexionar sobre aquello que se normalizó con el tiempo y cómo fue que aprendimos mal.

¿Recuerda o conoce una campaña similar en el Perú o en el extranjero? ¿Qué estrategias empleadas podrían tomarse en consideración?

No recuerdo actualmente una campaña con ese nivel alto de dramatismo, probablemente la campaña de “Yo sé cuidar mi cuerpo” de la década del noventa, pero me doy cuenta que usualmente no le damos mucha importancia a este tipo de campañas con corte reflexivo sobre aquellos estereotipos que hemos normalizado y que a la vista genera un trastorno conductual por parte de nuestra sociedad.

¿Considera que el contenido de la campaña publicitaria logró modificar la noción “de lo gracioso” en las personas que visualizaron los videos? ¿Por qué sí o por qué no?

No tengo certeza al respecto; las raíces culturales provienen de inconscientes colectivos. En otras palabras, si se emplea el humor para encubrir ciertos comportamientos arraigados en nuestras propias esencias. Alterar una raíz cultural implica un proceso de transformación prolongado, laborioso y generacional. Dudo mucho que una sola campaña pueda cambiar conductas, pero si considero que es un importante inicio para que otras personas continúen este trabajo o toquen temas sensibles como estos.

¿Es posible el cambio de conducta mediante la publicidad? ¿Conoce algún caso o experiencia?

Creo que sí es factible lograrlo; de ahí la realización de campañas sociales o de bien público, las cuales tienen como objetivo influir en las conductas de las personas, pero siendo conscientes que es una tarea a largo plazo, es decir, las campañas sociales tienen que operar en plazos más extensos, considerándolas na contribución a la sociedad. Se trata de cambios culturales que tienen que evolucionar lentamente y de manera progresiva.

¿Qué elementos le añadiría a la campaña para lograr que tenga mayor impacto?

Agregaría una estrategia más elaborada; aumentaría pautas y presupuesto que, probablemente ese sea el problema de la poca difusión, generaría más cobertura mediática con el apoyo y compromiso de diferentes entidades del Estado y de la empresa privada. Por lo demás me parece una campaña impecable y muy sensibilizadora.

## Entrevista a Héctor Omar Charry Cóndor

Comunicador Social

Área de Publicidad del Departamento de Producción Multimedia, Medios y redes Sociales de la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la Policía Nacional del Perú.

¿Cómo describiría el uso de la publicidad social en la campaña “No da risa”?

La considero esencial y, de hecho, vital. Esta iniciativa responde a la urgencia de influir en comportamientos y actitudes desviadas que hemos identificado como consecuencia de diversas expresiones racistas y discriminatorias arraigadas en nosotros a lo largo del tiempo, resultado de mensajes mal interpretados en distintos programas humorísticos de la televisión nacional. La publicidad debe adoptarse como una herramienta de transformación, con la intención de provocar reflexiones en la conciencia humana. Además, respalda a individuos y grupos más propensos a vulnerabilidades, en este caso, con el objetivo de reducir los niveles de violencia asociados con el racismo, la transfobia y el machismo.

¿Qué elementos del mensaje publicitario utilizado en los videos generan impacto en la población?

Aparentemente, el objetivo de las piezas audiovisuales que integran la campaña es provocar un impacto emocional al exponer las realidades ocultas tras el velo del humor. Podemos observar como de una manera desafortunada, como sociedad hemos normalizado y encontrado divertidos contextos que no deberían ser nada graciosos. Noto que esta campaña pretende llamar la atención de la conciencia del público o audiencia al cual se dirige esta campaña. Unos de los elementos que más me llama poderosamente la atención, es la idea de cómo recrear cómo las mismas palabras expresadas en estos programas humorísticos podrían percibirse bajo un

contexto diferente. Nos damos cuenta de que burlarse de las peculiaridades de otras personas no es nada gracioso, y mucho menos etiquetarlas por sus características sociales, ya que esto lastima susceptibilidades y obstaculiza el desarrollo personal. Por lo tanto, los elementos reales de la campaña permiten generar un sentido de identificación y, sobre todo, fomentar la reflexión.

¿Y, qué piensa cuando escucha alguna de las expresiones racistas empleadas en la campaña?

Lamentablemente, refleja una situación que forma parte de nuestra vida cotidiana. Resulta lamentable como es que se normalizan ciertas actitudes sociales, son aspectos que no se pueden pasar por alto. Resulta positivo como es que con este tipo de campaña, se exponga con detalles las manifestaciones racistas que persisten en nuestra sociedad.

¿Considera que la campaña ha contado con un trabajo previo de investigación o desconoce aspectos importantes, qué agregaría, qué cambiaría?

Absolutamente, se puede notar que, hubo fases de producción y que hubo una investigación exhaustiva desde una perspectiva social. Han tratado de develar una verdad oculta que se oculta o disimula en la cultura a través del humor en programas humorísticos. Se nota que hay un objetivo y preocupación clara de abordar esta problemática que actualmente atenta contra grupos minoritarios, afectados por la discriminación, entre otras cuestiones sociales similares.

¿Considera que el texto o las imágenes y el sonido cumplen con retratar los hechos de discriminación, por qué sí y por qué no?

Sí, en mi opinión, creo que esta es necesario exponer de manera auténtica las formas de discriminación que se han normalizado a través del humor. Noto que, en la campaña utilizan el mismo guion, frases y palabras utilizadas en los programas

humorísticos pero, en un contexto diferente, uno que permanece oculto pero que revela la realidad experimentada por numerosas personas en nuestra sociedad. Las representaciones a través de las imágenes, sonidos y otros elementos en los tres videos de la campaña, capturan el dramatismo necesario para provocar la reflexión y generar conciencia sobre este problema. Noto que tienen una clara intención de destacar que, es un problema social que no se puede ignorar y que conlleva consecuencias difíciles para quienes la experimentan directamente.

Para usted, ¿las referencias de programas humorísticos utilizados fueron pertinentes? ¿Por qué? ¿Qué referencia agregaría o quitaría? ¿Por qué?

En mi perspectiva, sí, las considero apropiadas, hay un esfuerzo por seleccionar frases que se ajustan perfectamente al propósito de la campaña. Me imagino que fue una tarea bastante difícil la de encontrar referencias humorísticas audiovisuales por el paso de los años, son programas de más de 30 años, donde la digitalización del contenido era complicada. Creo que las referencias seleccionadas fueron precisas para transmitir el mensaje y estimular la reflexión en la audiencia. Desde mi punto de vista, no cambiaría ni añadiría nada, ya que al final cumplen con el objetivo establecido.

¿Considera que el receptor asoció la referencia al programa humorístico con hechos de discriminación? ¿Qué le agregaría o quitaría? ¿Por qué?

Debido a nuestras edades, pertenecemos a una generación que ha estado fuertemente vinculada a la televisión, especialmente a los contenidos nacionales; teníamos que consumir lo que nos presentaban. En este sentido, creo que es sencillo que la audiencia asociara los actos discriminatorios con los programas humorísticos. A mi juicio, esto debe a que el público objetivo de la campaña está conformado por personas de 40 a 55 años, individuos que, en la actualidad, pueden

recordar con facilidad el contenido específico de los sketches y vincularlo con las piezas audiovisuales de la campaña "No da risa".

¿Considera que la campaña logra su objetivo de calificar como nocivas las “expresiones humorísticas” presentadas? ¿Por qué sí o no?

Creo que sí, la primera impresión permite experimentar un cambio notable en base a la percepción de los programas humorísticos. Inicialmente, las personas podrían haberse reído de lo que les parecía divertido burlarse de otras personas. Sin embargo, al ver el contenido de las piezas en un contexto diferente, sin modificar en absoluto lo que el guion plantea, sí genera un impacto reflexivo y un llamado a la toma de conciencia, también destacan la importancia de considerar que la violencia no se limita solo a la física en nuestra sociedad; muchas veces pasamos por alto la violencia cotidiana de la discriminación que afecta de manera constante a nuestra comunidad.

¿Cómo se enteró de la existencia de la campaña?

Sinceramente, es la primera vez que tomo conocimiento de la existencia de esta campaña.

¿Considera que el mecanismo de difusión fue el adecuado? ¿Qué habría propuesto usted?

Considero que debió haber una mejor inversión en la publicidad, solo la pude apreciar en las plataformas digitales, creo que hubiera sido más eficaz emplear otros medios masivos para lograr una mayor difusión y que la campaña tuviera una presencia más constante y periódica.

En la actualidad suelen emplearse influenciadores y personajes conocidos para las campañas publicitarias. ¿Esta estrategia podría ser útil en campañas como la de “No da risa”?

Considero que toda acción comunicacional de difusión es válida, pero en formatos diferentes y con una idea distinta. El influencer opera exclusivamente en plataformas digitales y puede aportar un cierto nivel de credibilidad e influencia entre sus usuarios o seguidores. Hubiera sido interesante contar con la participación de alguno de ellos.

¿Recuerda o conoce una campaña similar en el Perú o en el extranjero? ¿Qué estrategias empleadas podrían tomarse en consideración?

No tengo en mente una campaña similar a "No da risa", al menos no con ese grado de dramatismo, creatividad y tan enfocada en representar la realidad. Creo que es una campaña que, rompe esquemas y revela verdades ocultas que están presentes en la vida diaria de las personas.

¿Considera que el contenido de la campaña publicitaria logró modificar la noción "de lo gracioso" en las personas que visualizaron los videos? ¿Por qué sí o por qué no?

No puedo afirmar que esta campaña tenga la capacidad de modificar conductas, ya que, por mi experiencia, eso requeriría de una presencia constante en la publicidad y una difusión continua y permanente. Sin embargo, considero que esta campaña contribuye como un referente de estudio, incluso puede inspirar a otras personas e instituciones a asumir un nivel de responsabilidad social más elevado, otorgándole la seriedad necesaria para propiciar cambios de conducta. De esta manera, podríamos erradicar de manera progresiva los antivalores que representan un problema constante en nuestra sociedad.

¿Es posible el cambio de conducta mediante la publicidad? ¿Conoce algún caso o experiencia?

Creo que sí es factible, pero es necesario establecer ciertos criterios y sea parte de una política de Estado que establezca lineamientos y requisitos fundamentales de cualquier campaña publicitaria. Si le diéramos el mismo interés que se le da a este tipo de publicidad, así como se le da a la publicidad comercial, se podría influir positivamente en la modificación de conductas que busquen erradicar ciertos antivalores que favorezcan el desarrollo de nuestra sociedad.

¿Qué elementos le añadiría a la campaña para lograr que tenga mayor impacto?

La única mejora que consideraría sería aumentar su difusión a fin de obtener un mayor alcance e interacción. Por otro lado, considero que la campaña cumple de manera eficaz con el impacto reflexivo y genera opinión y debate por parte de la audiencia.

### ANEXO 3. CONTACTO CON VALIDADORES DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

← [Icons] 1 de 5 >

Solicito validación de instrumentos de investigación Recibidos

**Giancarlo Privat Privat Cornejo** <giancarloprivat@gmail.com> para Luis

20 de dic 2022, 11:28

Estimado Luis:

Me dirijo a usted con el fin de optar al grado de maestro en publicidad de la Universidad de San Martín de Porres, expresando lo siguiente:  
Que, como juez experto en el tema, tengo la amabilidad de revisar y validar u observar los instrumentos para la investigación cualitativa, metodología que estoy aplicando en el desarrollo de mi tesis denominada: **La publicidad social y su influencia en la comunicación estratégica de la campaña "No Da Risa"**, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación. Año 2020. Campaña que consta de tres piezas audiovisuales.

Es propicia la oportunidad para expresarle mi especial consideración y alta estima personal.

Atentamente,  
Giancarlo David Privat Cornejo.  
[https://www.youtube.com/watch?v=x\\_jch4f0xP-I](https://www.youtube.com/watch?v=x_jch4f0xP-I)  
<https://www.youtube.com/watch?v=0ey5mVd7T0>  
<https://www.youtube.com/watch?v=SW72N8N957g&list=PL>

4 archivos adjuntos- Analizado por Gmail

**Luis Chamorro** <lchamorro@bauasata.edu.pe> para mi

22 de dic 2022, 9:57

Estimado Giancarlo:

Un gusto saludarlo y felicitarlo por su tema de Tesis. De la misma manera, le remito la validación satisfactoria de sus instrumentos de investigación.

Muchos éxitos en su próxima sustentación.

Saludos.

Atte.  
Mg. **Luis Fabio Chamorro** Pérez  
Catedrático Asociado Académico Programa Democracia  
Universidad Jaime Bastero y Maza  
Av. 11a de agosto 523, Jesús María  
Tel: 011 2020 4000 200  
[lchamorro@bauasata.edu.pe](mailto:lchamorro@bauasata.edu.pe)

Un archivo adjunto- Analizado por Gmail



 **Giancarlo Privat Privat Cornejo** <giancarloprivat@gmail.com> para norka + 📧 mar 6 dic 2022, 16:32 ☆ ↩️ ⋮

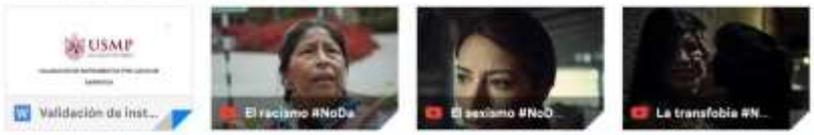
<https://youtu.be/xyvwmYU1Pc>  
[https://www.youtube.com/watch?v=c\\_sclMgtoP-4](https://www.youtube.com/watch?v=c_sclMgtoP-4)  
<https://www.youtube.com/watch?v=5W7Sh6N9Ug&t=5s>

Estimada profesora Norka:

Me dirijo a usted con el fin de optar el grado de maestro en publicidad de la Universidad de San Martín de Porres, y le expreso lo siguiente:  
Que usted, como juez experto en el tema, tenga la amabilidad de revisar y validar u observar los instrumentos para la investigación cualitativa, metodología que estoy aplicando en el desarrollo de mi tesis: **La publicidad social y su influencia en la comunicación estratégica de la campaña "No Da Risa"**, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación. Año 2020. Campaña que consta de tres piezas audiovisuales.

Es propicia la oportunidad para expresarle mi especial consideración y alta estima personal.  
Atentamente,  
Giancarlo David Privat Cornejo.

4 archivos adjuntos - Analizado por Gmail ⓘ 🗑️



 **norka segura carmona** <norkasegura@yahoo.es> para mí + 📧 mar 27 dic 2022, 16:29 ☆ ↩️ ⋮

Estimado Giancarlo

Las disculpas del caso por la demora, te envío lo solicitado. Saludos Cordiales  
\*\*\*

Un archivo adjunto - Analizado por Gmail ⓘ 🗑️



↩️ Responder   ↪️ Reenviar

SOLICITO VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

Recibida



**Giancarlo Privat Privat Cornejo** <giancarloprivat@gmail.com>  
para juliasathorne@gmail.com

mar, 13 de 2022, 15:00

Estimada Julissa:

Me dirijo a usted con el fin de optar al grado de maestro en publicidad de la Universidad de San Martín de Porres, expresando lo siguiente:  
Que, como juez experta en el tema, tenga la amabilidad de revisar y validar u observar los instrumentos para la investigación cualitativa, metodología que estoy aplicando en el desarrollo de mi tesis denominada: **La publicidad social y su influencia en la comunicación estratégica de la campaña "No Da Risa"**, para generar conciencia sobre la normalización de la discriminación. Año 2020. Campaña que consta de tres piezas audiovisuales.

Es propicia la oportunidad para expresarle mi especial consideración y alta estima personal.

Atentamente,

Giancarlo David Privat Cornejo,

[https://www.youtube.com/watch?v=c\\_MghsP-d](https://www.youtube.com/watch?v=c_MghsP-d)

<https://www.youtube.com/watch?v=nyvcmYU1PE>

<https://www.youtube.com/watch?v=5W7NidN9Uj8&list=PL>

4 archivos adjuntos - Analizado por Gmail



**Ju ThAI** <juliasathorne@gmail.com>  
para mí

13 de 2022, 10:03

Hola **Giancarlo**, adjunto lo solicitado. Felicitó la definición del tema de investigación, sin lugar a dudas tu tesis será una fuente valiosa de consulta de los que siguen.

Éxitos, seguimos en contacto :)

**Julissa Thorne**

Comunicada en 360

986663316 • [juliasathorne@gmail.com](mailto:juliasathorne@gmail.com)

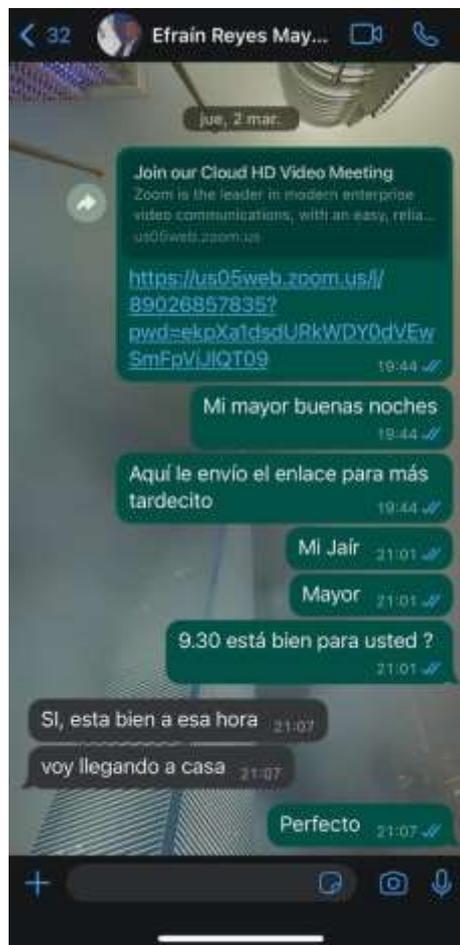
¡¡¡Todo Comienza, SIEMPRE!

\*\*\*

Un archivo adjunto - Analizado por Gmail



#### ANEXO 4. CONTACTO SOLICITANTO ENTREVISTA A EXPERTOS



- Las entrevistas con **Arabella Krateil Fuentes** y **Allyson Atarama La Serna**, directora general y publicista de la Agencia la Familia, respectivamente, así como la entrevista con **Héctor Omar Charry Córdor**, comunicador social de Publicidad, Multimedia y Redes Sociales de la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la Policía Nacional del Perú, fueron coordinadas previamente a través de llamadas telefónicas.