



“LA SALUD MENTAL EN LA CAMPAÑA SOCIAL “CONVIVENCIA SALUDABLE” DEL MINSA DURANTE EL PRIMER AÑO DE LA PANDEMIA (2020 - 2021) POR COVID 19”

AUTOR

Diego Alonso Sotelo Medina

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Narrativa interactivas y Transmedia

ASESOR

Dr. Francisco Daniel Niezen Matos Ph.d



● 13% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	hdl.handle.net Internet	<1%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
3	repositorio.usmp.edu.pe Internet	<1%
4	repositorio.ulatina.ac.cr Internet	<1%
5	repositorio.ucal.edu.pe Internet	<1%
6	coursehero.com Internet	<1%
7	repositorio.utp.edu.pe Internet	<1%
8	Castillo, Pedro Hansel Castillo. "El COVID-19 y la salud mental: Una mir... Publication	<1%

9	repositorio.usil.edu.pe	Internet	<1%
10	repositorio.uwiener.edu.pe	Internet	<1%
11	es.scribd.com	Internet	<1%
12	prezi.com	Internet	<1%
13	repositorio.unc.edu.pe	Internet	<1%
14	repositoriodspace.unipamplona.edu.co	Internet	<1%
15	repositorio.unsaac.edu.pe	Internet	<1%
16	repositorioacademico.upc.edu.pe	Internet	<1%
17	ucal on 2022-12-28	Submitted works	<1%
18	cendocps.carm.es	Internet	<1%
19	elcomercio.pe	Internet	Internet

<1%

20

moam.info

Internet

<1%

21	repositorio.continental.edu.pe	Internet	<1%
22	repositorio.unsa.edu.pe	Internet	<1%
23	Universidad Católica de Santa María on 2023-06-22	Submitted works	<1%
24	fido.palermo.edu	Internet	<1%
25	Pontificia Universidad Católica del Perú on 2021-12-28	Submitted works	<1%
26	publicaciones.hegoa.ehu.eus	Internet	<1%
27	iedjosemarti.edu.co	Internet	<1%
28	Universidad Carlos III de Madrid - EUR on 2023-07-10	Submitted works	<1%
29	Universidad Cesar Vallejo on 2019-05-09	Submitted works	<1%
30	repositorio.unheval.edu.pe	Internet	<1%
31	scielo.org.pe	Internet	

<1%

32

Pontifical Catholic University of Puerto Rico on 2021-05-12

<1%

Submitted works

33	es.slideshare.net	Internet	<1%
34	repositorio.uns.edu.pe	Internet	<1%
35	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2023-07-07	Submitted works	<1%
36	eprints.ucm.es	Internet	<1%
37	asoc-aen.es	Internet	<1%
38	Middlesex University on 2023-07-10	Submitted works	<1%
39	Universidad Europea de Madrid on 2022-06-30	Submitted works	<1%
40	Universidad San Ignacio de Loyola on 2021-06-05	Submitted works	<1%
41	repositorio.unjfsc.edu.pe	Internet	<1%
42	psyciencia.com	Internet	<1%
43	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2023-06-24	Submitted works	<1%

ed works

<1%

44

Universidad de Lima on 2020-10-10

<1%

Submitted works

45	Universidad de Santiago de Chile on 2020-08-04	<1%
	Submitted works	
46	issuu.com	<1%
	Internet	
47	amazon.com	<1%
	Internet	
48	documenta.org.mx	<1%
	Internet	
49	Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO on 2022-08-28	<1%
	Submitted works	
50	Pontificia Universidad Católica del Perú on 2023-03-28	<1%
	Submitted works	
51	Universidad Católica San Pablo on 2021-06-09	<1%
	Submitted works	
52	Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-11-04	<1%
	Submitted works	
53	casadelamusica.ec	<1%
	Internet	
54	cdn.gob.pe	<1%
	Internet	
55	Alvarez Blas, Claudia Mariela. "Estrategia del programa de reparacione..."	

ublication

<1%

56

Universidad Autónoma de Nuevo León on 2022-05-25

<1%

Submitted works

57	Universidad Catolica Cardenal Raul Silva Henriquez on 2021-06-12 Submitted works	<1%
58	Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-05-31 Submitted works	<1%
59	tesis.ucsm.edu.pe Internet	<1%
60	researchgate.net Internet	<1%
61	scribd.com Internet	<1%
62	1library.co Internet	<1%
63	Universidad San Ignacio de Loyola on 2021-06-05 Submitted works	<1%
64	explore.openaire.eu Internet	<1%
65	Corporación Universitaria del Sucre - Corposucre on 2023-09-02 Submitted works	<1%
66	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2021-09-17 Submitted works	<1%
67	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas on 2022-07-07	Submitte

d works

<1%

68

psiquiatria.com

Internet

<1%

69	repositorio.ucsp.edu.pe	Internet	<1%
70	revistas.udes.edu.co	Internet	<1%
71	revmgi.sld.cu	Internet	<1%
72	sanidad.gob.es	Internet	<1%
73	Fundación Universitaria Católica del Norte on 2020-11-04	Submitted works	<1%
74	Universidad Cooperativa de Colombia on 2021-05-29	Submitted works	<1%
75	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2021-05-08	Submitted works	<1%
76	Universidad de San Martín de Porres on 2021-05-19	Submitted works	<1%
77	aleesota.wordpress.com	Internet	<1%
78	d1tribunaladministrativodelmagdalena.com	Internet	<1%
79	formemedicalcenter.com	Internet	

<1%

80

jci.cc
Internet

<1%

81	revistadecomunicacion.com	Internet	<1%
82	view.genial.ly	Internet	<1%
83	vitrinachiclayo.pe	Internet	<1%
84	ISM International Academy on 2020-01-09	Submitted works	<1%
85	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-07-23	Submitted works	<1%
86	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-11-05	Submitted works	<1%
87	Universidad Catolica De Cuenca on 2021-07-03	Submitted works	<1%
88	Universidad Católica Nordestana on 2021-08-08	Submitted works	<1%
89	Universidad de San Martín de Porres on 2023-08-21	Submitted works	<1%
90	biblioteca2.ucab.edu.ve	Internet	<1%
91	docs.google.com	Internet	

<1%

92

dspace.uazuay.edu.ec

Internet

<1%

93	medialab.unmsm.edu.pe	Internet	<1%
94	repositorio.isil.pe	Internet	<1%
95	generoreforma.org	Internet	<1%
96	testigosdejehova.com	Internet	<1%
97	veranoregional.org	Internet	<1%
98	"Herramientas y dificultades en la atención de salud mental de niños, n...	Crossref posted content	<1%
99	(school name not available) on 2014-08-13	Submitted works	<1%
100	Cynthia Alexandra Nacimba Quinga, Katheryn Aracely Ramírez Lema, ...	Crossref	<1%
101	Mendoza, Edward Martin Arango Ramos, Esther Paola Cayetano Vílc...	Publication	<1%
102	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2023-07-11	Submitted works	<1%
103	SAE Institute (Worldwide) on 2023-06-20		Submitte

d works

<1%

104

Universidad Catolica De Cuenca on 2021-01-08

<1%

Submitted works

105	Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion on 2020-01-29 Submitted works	<1%
106	Universidad San Ignacio de Loyola on 2020-11-24 Submitted works	<1%
107	Universidad San Ignacio de Loyola on 2021-06-05 Submitted works	<1%
108	Universidad Tecnologica del Peru on 2021-03-30 Submitted works	<1%
109	catalonica.bnc.cat Internet	<1%
110	hpac.psy.miami.edu Internet	<1%
111	idus.us.es Internet	<1%
112	institutoclaritas.com Internet	<1%
113	repositorio.autonmadeica.edu.pe Internet	<1%
114	repositorio.cidecuador.org Internet	<1%
115	repositorio.unh.edu.pe Internet	Internet

<1%

116

repositorio.unprg.edu.pe

Internet

<1%

117	eva.com.uy	Internet	<1%
118	Baldeon, Juan Alvarez Fauss Ochicua, Nelly Margot Knox Mere, Jacq...	Publication	<1%
119	Jaén, Karen Isabel Antinori. "Análisis de la Implementación y Gestión d...	Publication	<1%
120	Jorge Luis Arellanez-Hernández, León Felipe Beltrán-Guerra, Erika Cort...	Crossref	<1%
121	MARY B. McRAE, SAMUEL D. JOHNSON. "Toward Training for Compet...	Crossref	<1%
122	Marcelo Ceberio, Gilda Mariel Jones, María Gabriela Benedicto. "La an...	Crossref	<1%
123	Otero León, Jersson Jesús. "Estudio de Caso: Análisis del Modelo de G...	Publication	<1%
124	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2017-05-14	Submitted works	<1%
125	Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD on 2020-07-28	Submitted works	<1%
126	Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-06-05	Submitted works	<1%
127	Universidad Santo Tomas on 2022-02-21	Submitte	

d works

<1%

128

Universidad de San Martín de Porres on 2021-01-02

<1%

Submitted works

129	Universidad de San Martín de Porres on 2021-06-06 Submitted works	<1%
130	atenajournals.com Internet	<1%
131	bdigital.unal.edu.co Internet	<1%
132	biblioteca.medicina.usac.edu.gt Internet	<1%
133	ciencia.lasalle.edu.co Internet	<1%
134	ciencialatina.org Internet	<1%
135	doaj.org Internet	<1%
136	embarazada.com Internet	<1%
137	es.readkong.com Internet	<1%
138	flacso2022.opc.uy Internet	<1%
139	ipn on 2022-12-06	Submitte

d works

<1%

140

repositorio.ulacit.ac.cr

Internet

<1%

141	repositorio.unaj.edu.pe	Internet	<1%
142	repositorio.unan.edu.ni	Internet	<1%
143	repositorio.usfq.edu.ec	Internet	<1%
144	repositorio.utelesup.edu.pe	Internet	<1%
145	saladeprensa.org	Internet	<1%
146	tesis.usat.edu.pe	Internet	<1%
147	ucal on 2022-12-01	Submitted works	<1%
148	unjbg on 2023-09-05	Submitted works	<1%
149	vnexplorer.net	Internet	<1%
150	asociaciondeejecutivos.com	Internet	<1%
151	dspace.uce.edu.ec	Internet	

<1%

152

firstcoastnews.com

Internet

<1%

153	gobcan.es	Internet	<1%
154	indteca.com	Internet	<1%
155	monografias.com	Internet	<1%
156	opendemocracy.net	Internet	<1%
157	repositorio.upla.edu.pe	Internet	<1%
158	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano ...	Crossref	<1%
159	Deyci Ludibeth Sancé Cervantes de Ramírez. "Ansiedad en pacientes s...	Crossref	<1%
160	Malpazo, Yhon Charly Deudor Huaco, Hugo Elmer Hernández Müller, ...	Publication	<1%
161	Perez, Lizbeth Acuna Benavides, Heidy Silvana Crovetto. "Correlacion ...	Publication	<1%
162	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2007-06-18	Submitted works	<1%
163	Universidad Carlos III de Madrid - EUR on 2023-06-15		Submitte

d works

<1%

164

Universidad Catolica San Antonio de Murcia on 2021-04-11

<1%

Submitted works

165	Universidad Catolica de Oriente on 2020-09-29 Submitted works	<1%
166	Universidad Dr. José Matías Delgado on 2021-04-26 Submitted works	<1%
167	Universidad Internacional Isabel I de Castilla on 2022-06-01 Submitted works	<1%
168	Universidad Rey Juan Carlos on 2022-11-14 Submitted works	<1%
169	Universidad de San Martín de Porres on 2021-05-27 Submitted works	<1%
170	Universidad de las Islas Baleares on 2022-01-27 Submitted works	<1%
171	Universidad del Norte, Colombia on 2015-05-18 Submitted works	<1%
172	University of La Guajira on 2020-01-28 Submitted works	<1%
173	University of Wales Swansea on 2021-09-17 Submitted works	<1%
174	University of Wales central institutions on 2020-11-25 Submitted works	<1%
175	cienciadigital.org	Internet

<1%

176

e-archivo.uc3m.es

Internet

<1%

177	fondoeditorial.unat.edu.pe	Internet	<1%
178	idoc.pub	Internet	<1%
179	latizadigital.blogspot.com	Internet	<1%
180	ojs.unemi.edu.ec	Internet	<1%
181	psicologia.udp.cl	Internet	<1%
182	redanticorrupcion.com	Internet	<1%
183	repositorio.uandina.edu.pe	Internet	<1%
184	repositorio.uisrael.edu.ec	Internet	<1%
185	saludmentalcomunitaria.unla.edu.ar	Internet	<1%
186	slp.gob.mx	Internet	<1%
187	usach on 2022-10-21		Submitte

d works

<1%

188

corteidh.or.cr

Internet

<1%

189	erudit.org	Internet	<1%
190	escuelalalumiere.com.ar	Internet	<1%
191	latercera.com	Internet	<1%
192	radiohc.cu	Internet	<1%
193	revmgi.sld.cu	Internet	<1%
194	scielo.sa.cr	Internet	<1%
195	slideshare.net	Internet	<1%
196	yumpu.com	Internet	<1%
197	National University College - Online on 2022-11-01	Submitted works	<1%
198	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2021-05-14	Submitted works	<1%
199	Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2022-12-08	Submitted works	Submitte

d works

<1%

200

Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, UNAD on 2019-11-19

<1%

Submitted works

201	Universidad San Ignacio de Loyola on 2021-05-15 Submitted works	<1%
202	Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-11-04 Submitted works	<1%
203	repositorio.flacsoandes.edu.ec Internet	<1%
204	tesis.pucp.edu.pe Internet	<1%
205	"Communication and Smart Technologies", Springer Science and Busin... Crossref	<1%
206	Correa Cepeda, Carla V. "Estudio Descriptivo Transversal Correlacional..." Publication	<1%
207	Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-05-31 Submitted works	<1%
208	Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-10-28 Submitted works	<1%
209	Universidad San Ignacio de Loyola on 2022-11-04 Submitted works	<1%
210	Universidad de Costa Rica on 2021-11-18 Submitted works	<1%
211	Universidad de Málaga - Tii on 2021-09-25	Submitte

d works

<1%

212

dspace.unl.edu.ec

Internet

<1%

213

sustainability.umich.edu

Internet

<1%

Dedicatoria

A mis padres, hermanos y amigos
que me acompañaron en este proceso y
me motivaron a seguir adelante.

Agradecimientos

Este logro no hubiera sido posible sin el apoyo de mis padres y su paciencia para alentarme a seguir en los momentos más difíciles y complicados de esta investigación.

De igual manera, agradecer a mis hermanos que siempre me preguntaban cómo iba con la tesis y que me ayudaron hasta el final con los contactos para poder realizar las entrevistas.

Por último, quiero agradecer a mi amigo Octavio Ochoa que me acompañó y ayudó desde el inicio en todo el proceso de este trabajo. En serio, gracias, porque sin tu apoyo me hubiese demorado mucho más.

Siempre recordaré tu frase, mamá: “Ya avanzaste lo mucho, ahora te falta lo poco”

Índice

Resumen.....	7
Abstract.....	8
I. Planteamiento del problema	9
1.1 Descripción de la situación problemática.....	9
1.2 Formulación del problema	11
1.2.1 Problema de investigación.....	11
1.2.2 Problemas específicos.....	11
1.3 Objetivos de investigación	11
1.3.1 Objetivo Principal.....	11
1.3.2 Objetivos específicos.....	11
1.4 Justificación.....	12
1.5 Viabilidad.....	12
II. Marco teórico.....	13
2.1 Antecedentes	13
2.1.1 Antecedentes Internacionales	13
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	18
2.2 Bases teóricas: Categorías de desarrollo.....	21
2.2.1 Recursos Narrativos.....	21
2.2.2 Recursos Audiovisuales.....	28
2.2.3 Salud mental.....	34
2.2.4 Marketing y Publicidad.....	37
2.3. Definición de términos básicos.....	40
III. Marco Metodológico.....	41
3.1 Diseño de Investigación	41
3.2 Supuestos	42
3.3 Operacionalización de categorías	43
3.4 Universo y segmento.....	44
3.4.1 Universo	44
3.4.2 Segmento.....	44
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
3.5.1 Aplicación de instrumentos	44
3.6 Procesamiento y análisis de datos.....	65
3.7 Aspectos Éticos.....	65

<i>IV RESULTADOS</i>	65
<i>V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	67
5.1 Discusión	67
5.2 Conclusiones	68
5.3 Recomendaciones	69
<i>VI. Fuentes de información</i>	71
6.1 Fuentes bibliográficas	71
6.3 Fuentes Electrónicas	74
<i>ANEXOS</i>	81
<i>ANEXO 1</i>	81

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal saber de qué manera la temática de la salud mental se encuentra presente en la campaña social de la institución pública del Perú (MINSA) “Convivencia Saludable” en el periodo de años 2020 - 2021, durante el contexto de pandemia por Covid 19. Para poder saber cómo se realizó dicha inserción, se pretende describir y analizar cuáles fueron las piezas audiovisuales, cómo fue su narrativa y qué otras estrategias y tácticas implementaron en las campañas para realizarlas de la mejor manera. Para analizar lo mencionado anteriormente se hizo uso de diversos instrumentos como fichas de análisis de contenidos, la cual ayudará a la correcta recolección de datos de las piezas, para poder conocer así cómo fue la introducción de la temática de la salud mental en la campaña “Convivencia Saludable”. Además de ello, se realizaron encuestas y entrevistas a los encargados, en donde pudimos resolver dudas sobre cómo se realiza dicha campaña para poder describir correctamente los elementos audiovisuales y gráficos utilizados. Los resultados indican que el público está satisfecho con los elementos publicitarios de los que esta campaña hace uso para poder llevar su mensaje cumplir su objetivo. En conclusión, el presente estudio nos ayuda a analizar la campaña “Convivencia Saludable” desglosando sus piezas, indicándonos que son las adecuadas para poder llevar su mensaje y que las personas lo entiendan de forma correcta.

Palabras claves: salud mental, campaña social, piezas audiovisuales, narrativa, pandemia.

Abstract

The main objective of this research is to know how the theme of mental health is present in the social campaign of the public institution of Peru (MINSA) "Convivencia Saludable" in the period of years 2020 - 2021, during the context of Covid 19 pandemic. In order to know how this insertion was carried out, it is intended to describe and analyze what the audiovisual pieces were, what their narrative was like and what other strategies and tactics were implemented in the campaigns to carry them out in the best way. To analyze the aforementioned, various instruments are used, such as content analysis sheets, which will help to correctly collect data from the pieces, in order to know how the theme of mental health was introduced in the campaign "Convivencia Saludable". In addition to this, surveys and interviews were carried out with those in charge, where we were able to resolve doubts about how said campaign is carried out in order to correctly describe the audiovisual and graphic elements used. The results indicate that the public is satisfied with the advertising elements that this campaign makes use of in order to carry its message and fulfill its objective. In conclusion, this study helps us analyze the "Convivencia Saludable" campaign by breaking down its pieces, indicating that they are the right ones to be able to carry its message and that people understand it correctly.

Keywords: mental health, social campaign, audiovisual pieces, narrative, pandemic.

LA SALUD MENTAL EN LA CAMPAÑA SOCIAL “CONVIVENCIA SALUDABLE” DEL MINISTERIO DE SALUD (MINSA) Lima, Perú (2020 - 2021)

CAPITULO I. Planteamiento del problema

1.1 Descripción de la situación problemática

En la actualidad, una de las formas de influir en el comportamiento de los individuos con respecto a ciertos temas es a través de campañas sociales, las cuales tienen como objetivo principal lograr un sentido de conciencia y sensibilización sobre un tema en específico. La salud mental, es un asunto que se ha visto, de alguna forma, beneficiado por campañas sociales alrededor del mundo. Asimismo, el deterioro de la salud mental a raíz de la pandemia por COVID - 19, es visible en muchas poblaciones de diferentes países del mundo, este claro ejemplo lo muestra el MINSA (2021) en Perú, en donde se pudo verificar que por pandemia los casos de trastorno depresivo y ansioso han aumentando de manera considerable en comparación al año 2012 (en hombres hubo un aumento del 3.6%, mientras que en mujeres en un 5.7%), llegando a la conclusión que una de cada ocho personas sufren de algún trastorno mental por el contexto en el que se está viviendo.

En ciudades como Madrid, España, para poder evitar más el avance de estos males psicológicos, la Confederación Salud Mental España hizo pública una investigación (Salud Mental y Covid-19 Un año de pandemia) sobre el estado actual de la salud mental en Europa y España dentro de un contexto de pandemia, la que, además de informar, presentó algunas de las acciones que dicha confederación realizó para un mejor cuidado de la salud mental de sus ciudadanos. Entre sus acciones más importantes de la Confederación Salud Mental España, se encuentra la difusión de guías a través de la red social Instagram para ayudar a mantener el bienestar mental (Confederación Salud Mental España, 2021).

En Guadalajara, México, estudiantes de la Universidad de Arte y Diseño de Guadalajara en conjunto con el Instituto Jalisciense de Salud Mental (SALME) diseñaron una campaña denominada “Conéctate con tu cuerpo”, enfocada a jóvenes de 14 a 25 años para que consideren dicha institución como la mejor opción para la prevención y manejo del estrés a corto y largo plazo, evidenciando los procesos, soluciones estratégicas y gráficas con las que se puede apoyar un tema como la salud mental a través de la elaboración y desarrollo de una campaña (García, Gonzales y Galindo, 2020).

En la ciudad de Córdoba, Argentina, dos entidades universitarias (Universidad Nacional de Córdoba y Universidad Siglo 21) desarrollaron una campaña de promoción de la salud mental mediante la elaboración de spots sonoros con el objetivo de reforzar el derecho que tiene todo ciudadano para mejorar su calidad de vida. Dicha campaña se efectuó en siete etapas simultáneas al horario académico. Asimismo, se incentivó la participación de familiares y amigos en la elaboración y difusión de estas piezas sonoras logrando transmitirlos en emisoras de otras provincias (Cerino, et al., 2019).

Aguilar y Torres (2017), en la ciudad de Quito, Ecuador, realizaron una campaña social denominada “Mentalízate: La salud más allá del estado físico”, que trató sobre la prevención y promoción de la salud mental teniendo como punto de partida el estado actual de la realidad ecuatoriana con respecto al tema y su interés en este. Esta actividad tuvo como objetivo despertar el interés y preocupación de la gente en este tema de la salud mental resaltando que una buena salud no solo implica un cuidado físico, sino también el factor psicológico y social de cada individuo.

En Perú, estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola realizaron un proyecto con el fin de estabilizar emocionalmente al personal de salud del MINSA a través de infografías que prevengan y orienten los problemas de salud mental. Logrando el bienestar emocional y psicológico del personal para un mejor desempeño laboral con los ciudadanos (Vivanco, Yarleque y Pajuelo, 2021).

El Ministerio de Salud (MINSA, 2021) en conjunto con la IPRESS, DIRIS, DIRESAs o GERESAs, publicó el “Plan de salud mental Perú, 2020 - 2021” que tiene como objetivos reducir el impacto de la pandemia del COVID-19 en la salud mental de la población peruana, promover el autocuidado y cuidado mutuo de la salud mental y cuidar de las personas con problemas de salud mental en el contexto de pandemia.

Dentro de las campañas realizadas por el MINSA a lo largo de los años con temática de salud mental, está la campaña “Convivencia saludable”, la cual se llevó a cabo durante el primer año de pandemia (2020) con el fin de educar y ofrecer ayuda a la población sobre el cuidado de la salud mental dentro de este nuevo contexto del virus covid-19.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema de investigación

La pregunta que guiará la investigación es:

- ¿Qué características tiene la campaña social de salud mental “Convivencia Saludable” del Ministerio de salud (MINSA) durante los años 2020 - 2021, Lima - Perú?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué características formales tiene la campaña social de salud mental “Convivencia Saludable” del Ministerio de salud (MINSA) durante los años 2020 - 2021, Lima - Perú?
- ¿Qué características de contenido tiene la campaña social de salud mental “Convivencia Saludable” del Ministerio de salud (MINSA) durante los años 2020-2021, Lima - Perú?
- ¿Qué características estratégicas tuvo la difusión de la campaña social de salud mental “Convivencia Saludable” del Ministerio de Salud (MINSA) durante los años 2020-2021, Lima - Perú?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo Principal

- Establecer las características de la campaña social de salud mental “Convivencia Saludable” del Ministerio de salud (MINSA) durante los años 2020-2021, Lima - Perú.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar las características formales de la campaña social de salud mental “Convivencia Saludable” del Ministerio de salud (MINSA) durante los años 2020-2021, Lima - Perú.

- Precisar las características de contenido de la campaña social de salud mental “Convivencia Saludable” del Ministerio de salud (MINSA) durante los años 2020-2021, Lima - Perú.
- Establecer las estrategias o tácticas de difusión de la campaña social de salud mental “Convivencia Saludable” del Ministerio de salud (MINSA) durante los años 2020-2021, Lima - Perú.

1.4 Justificación

La presente investigación, además de brindar información sobre cómo instituciones públicas (por ejemplo, MINSA) aborda temas de salud mental en campañas sociales, hace un llamado a la intervención constante de la psicología y de la población para continuar y mejorar su participación en este tipo de problema, no solo en un contexto de crisis, sino también fuera de ella. Crear la necesidad de seguir informando y educando para visibilizar (normalizar) los problemas de salud mental que se dan en nuestra sociedad. Asimismo, esta investigación beneficiará la comprensión de los temas abordados y su relación y estará a disposición de cualquiera que la necesite como apoyo o aporte para futuros estudios. Además, será un punto de partida para la investigación de futuros publicistas, comunicadores sociales y expertos de la salud mental que quieran saber cómo fue y/o cómo se llevó a cabo diferentes campañas sociales que introdujeron esta temática debido al contexto en el que se encontraban.

1.5 Viabilidad

Se cuenta con la disponibilidad de acceso a gran parte del material utilizado y difundido por esta institución de las campañas realizadas tanto en sus redes sociales y página web. Además, se cuenta con información de investigaciones académicas previamente realizadas sobre campañas sociales con temática de la salud mental de diferentes instituciones públicas nacionales e internacionales. Por otro lado, el uso de recursos propios como contar con el contacto de profesionales de la publicidad involucrados en grandes campañas a nivel nacional y disponer de orientación que beneficiaría en el desarrollo de la investigación debido a su conocimiento y apoyo en cuanto el tema de la publicidad y los diferentes tipos de campañas que se hayan llevado a cabo con respecto a este tema.

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 Antecedentes

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Kruger, et al. (2020), en el artículo científico publicado por la Revista de Perspectivas de la Medicina Clínica: Psiquiatría que lleva como título “Efectos en la salud mental después del periodo de aislamiento por Covid - 19: resultados de una encuesta realizada a la población en Lima, Perú”, tuvo como objetivo principal conocer los problemas de salud mental que sufrían las personas luego del aislamiento social obligatorio que impuso el gobierno y cómo sobrellevan dicha situación. La metodología utilizada en esta investigación involucró la aplicación de los cuestionarios psicológicos PHQ 9 (niveles de depresión), GAD 7 (niveles de estrés o ansiedad generalizada) y CPDI (índice de estrés post-traumático) ensayo el cual tuvo una validación el mismo año de publicación de este artículo por los mismos autores, a una muestra de 400 ciudadanos. Los resultados señalan que la severidad del estrés por el confinamiento está directamente relacionada con la edad de las personas (las personas mayores son las que presentan mayor nivel de estrés), su nivel de depresión y ansiedad. Además, si alguna de estas personas tenía un familiar fallecido u hospitalizado los niveles de estrés y/o ansiedad aumentaban significativamente. Se pudo concluir que las personas mayores, y personas que tienen algún familiar fallecido u hospitalizado presentan niveles más elevados de estrés y esto se refuerza con la cuarentena. El estudio es relevante en el marco de esta investigación porque nos da a conocer mediante test psicológicos conocidos que la salud mental de las personas viene siendo afectada por el aislamiento social obligatorio que el gobierno tuvo que imponer por la pandemia por Covid - 19 y que estas personas no cuentan con herramientas o simplemente no saben cómo enfrentar el estrés, ansiedad o depresión. También, nos brinda categorías, datos y conceptos de orden psicológico que ayudará al buen desarrollo de la presente investigación.

Gallegos, et al. (2020), en el artículo académico publicado por la Revista Interamericana de Psicología, titulado “Cómo afrontar la pandemia del coronavirus (Covid-19) en las Américas: recomendaciones y líneas de acción sobre salud mental”, tuvo como objetivo principal escribir una guía con recomendaciones para enfrentar diferentes temas y problemáticas sobre la salud mental durante y después de la pandemia por la Covid-19, la cual está afectando la salud física

y mental de las personas. Además, los autores buscaban que esta guía sea utilizada como un instrumento que fortalezca la toma de decisiones de las instituciones y personas de América. La metodología aplicada para la realización de esta guía fue de recopilación y revisión de literatura científica sobre el tema de problemas salud mental ligados a epidemias u otros acontecimientos sanitarios, es decir fuentes como documentos procedentes de organismos nacionales o internacionales de salud mental, información de expertos, entre otras investigaciones científicas con datos relevantes para elaborar adecuadamente la guía. Los principales hallazgos de la investigación demuestran que esta guía tiene diferentes líneas de acción que ayudan a luchar a favor y responden interrogantes importantes de la salud mental frente a la pandemia (¿cómo informarse de forma adecuada sobre salud mental?, ¿cómo actuar con niños y niñas?, ¿cómo actuar con adultos mayores?, ¿cómo actuar con adolescentes?, ¿cómo actuar con personas con discapacidad?, y un largo etcétera que reúne diferentes poblaciones, como presos, padres y personas con otros problemas de salud mental). Además, esta guía pretende ser un medio o herramienta para los profesionales de la salud mental. Se llegó a concluir que la guía elaborada sirve como marco general para tomar acciones preventivas, de asistencia y de atención de la salud mental para promover el bienestar psicológico de las poblaciones con la respectiva adecuación en los diferentes contextos nacionales de los especialistas en psicología y psiquiatría. La investigación es relevante porque tiene un fin informativo y pedagógico para profesionales y personas sobre cómo atender de manera adecuada los problemas de la salud mental en diferentes poblaciones (niños, jóvenes, adultos y adultos mayores) durante el contexto que se está viviendo. La información brindada por esta guía ayuda a conocer y a reconocer las estrategias concretas que ayudarían de forma significativa a construir ideas sólidas de comunicación y publicidad. Además, esta guía tiene que ser utilizada como base principal de apoyo en un sinnúmero de campañas publicitarias o sociales para que su desarrollo sobre el tema de la salud mental sea el adecuado.

Martínez y Pérez (2016), en la tesis de pregrado para obtener el título profesional en Publicidad y Mercadeo, sustentada en la Fundación Universitaria los Libertadores, la cual lleva por título “Las campañas publicitarias en social media como herramientas de concienciación contra el acoso sexual hacia las mujeres”, la cual tuvo como objetivo principal diseñar una campaña enfocada en social media para sensibilizar a los hombres sobre el acoso sexual en contra de las mujeres. La metodología utilizada en este estudio fue la creación de piezas gráficas referentes al tema del acoso y violencia femenina, las cuales fueron publicadas en las redes sociales

(Facebook, Twitter, Instagram) de las campañas de concienciación o blogs de personas que escriben del tema, se realizarán look and feel de las mismas. También, se utilizó el recurso de entrevistas a profundidad para poder recolectar información sobre mujeres que pasan por esta situación, además de hacer pequeños documentales con historias de la vida (se divulga el proyecto para que las personas que les interese contar su historia, vayan a hacerlo), en donde se mostrarán las historias reales de mujeres y se compartirán en las redes sociales para que las personas conozcan la realidad. Los resultados de la campaña nos muestran una percepción clara del problema que existe sobre la violencia y el acoso y que realmente sí existe un gran número de mujeres que se siente vulnerada y que está cansada de pasar por lo mismo día tras día. El estudio concluye en que el reconocimiento y visibilización de la violencia y acoso por parte de los hombres hacia las mujeres es importante para poder avanzar como sociedad y que las campañas presenciales y en redes sociales ayudan a hacer la diferencia y generan concienciación sobre los problemas y que es un muy buen momento para realizar más campañas de esta índole y ofrecer la ayuda necesaria. El estudio anterior, tiene un aporte para el presente porque nos brinda posibles herramientas para la realización adecuada de la campaña como el desarrollo de piezas gráficas para compartirlas en las redes sociales y el correcto análisis de las mismas luego de su uso en dichas campañas y cómo estas piezas impactaron. Además de trabajar con bloggers los cuales estén interesados y se sientan identificados con el tema de la campaña (salud mental) y la realización de algunas entrevistas a profundidad y compartir historias reales de personas que quieran compartir lo que vivieron para que sean un ejemplo a seguir.

Ortega y Peña (2016), en el artículo académico publicado por la revista *Comunicación y Sociedad*, el cual lleva por título “Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la “cultura del agua” en México”, tuvo como objetivo principal analizar las campañas publicitarias realizadas por la autoridad del agua en México, las cuales buscaban fomentar la cultura del agua en la población e identificar algunos factores en los cambios del uso del recurso hídrico en las personas del país. La metodología aplicada fue, en primer lugar, estudiar bien cómo era la cultura del agua en el país y cómo la gente utilizaba este recurso en su vida diaria y si tenían conciencia sobre el mismo, además del marco legal. Luego de saber ello, se realizó un adecuado análisis de contenido, el cual consideran que es una herramienta para analizar los procesos comunicativos en diferentes contextos e identificar elementos de la narrativa al igual que las personas participantes y sus deseos e ideas. Se realizó un análisis de contenido

ideológico, es decir que pretenden brindar información sobre el agua para poder cambiar, de algún modo, la mentalidad de las personas sobre el uso de este recurso. Se pusieron a disposición spots de audio y televisión, campañas de comunicación con entidades del estado, publicaciones y gráficas virtuales, etc. Con todas esas herramientas se pretende realizar la campaña para concientizar a las poblaciones mexicanas. Las campañas de comunicación con las entidades competentes eran claras y de fácil entendimiento, además, como son campañas que se llevan a nivel nacional, el impacto es más grande. También se pudo ver que en el tiempo que se realizan este tipo de campañas, las encuestas a personas van cambiando de resultados ya que, el número de personas que ahora tiene un mejor uso del agua. Se concluyó que los avances de las campañas son notorios, pero aún queda mucho por hacer junto con el estado (algunas poblaciones aún no entienden completamente el mensaje y el esfuerzo del estado aún es insuficiente). El estudio anterior nos muestra cómo se pueden realizar campañas de concientización de un tema con ayuda y esfuerzo del estado para que el impacto sea mayor; sin embargo, hay que tener en cuenta que el uso de herramientas de comunicación visual y audiovisual son necesarias para que avancen y que el estado también siga poniendo de su parte, no económicamente hablando, sino de forma empática con la sociedad para el cuidado y mejoramiento de la misma. Esto nos dice que el apoyo del Estado y las herramientas para comunicar de manera adecuada sobre la salud mental, son factores importantes y relevantes para el adecuado desarrollo y análisis de las mismas. Estas ideas serán plasmadas en el trabajo.

Ramírez, ét al (2020), en el artículo científico publicado por la Revista Colombiana de Anestesiología que lleva como título “Consecuencias de la pandemia de la COVID-19 en la salud mental asociadas al aislamiento social”, tuvo como objetivo principal mostrar y enseñar las potenciales consecuencias en la salud mental de la población, como respuesta al aislamiento social a causa de la pandemia. La metodología que se utilizó para poder tener dicha información fue de recopilación de datos sobre el impacto que la COVID-19 en la salud mental de la población, indicando que los niveles de ansiedad y depresión en personas aumentó notablemente en comparación de la situación normal, siendo un desafío para el sistema de salud de cada uno de los países. Los resultados de la investigación nos muestran que son múltiples las alteraciones psicológicas que van desde insomnio, ansiedad y depresión hasta interferencia de la funcionalidad de las personas, al igual que estrés postraumático. Este estudio recopilatorio, concluye en que el aislamiento social realizado por la pandemia afecta de forma significativa la salud mental de las personas, tanto antes y después del brote de la enfermedad

se pudieron ver respuestas emocionales. Es relevante, ya que este estudio nos brinda recomendaciones y pautas de intervención farmacológica y psicoterapéutica, las cuales son claves para brindar información adecuada a la población en campañas ligadas a salud mental.

Cobo, Vega, y García (2020), en el artículo publicado por la Revista CienciAmérica que lleva como título “Consideraciones institucionales sobre la salud mental en estudiantes universitarios durante la pandemia de Covid-19”, tuvo como objetivo principal brindar consideraciones institucionales acerca de la salud mental en los estudiantes universitarios en tiempos de pandemia. La metodología que se llevó a cabo en el trabajo corresponde a un diseño de un documental en donde se relatan los estudios sobre la salud mental y se llega a reflexionar sobre las universidades en el marco de la responsabilidad social y los estudiantes. Los resultados de la investigación arrojan que las instituciones de educación superior deben hacerse responsables directamente de la salud mental de los estudiantes y que, a su vez, el estudiante queda satisfecho, ya que, la universidad apoya este punto de importancia para ellos. La investigación concluye en que los estudios que se utilizaron para la realización del documental hacen notar un incremento en enfermedades mentales como depresión, ansiedad, estrés postraumático, ideación suicida y problemas de sueño. Además, se resalta en que las acciones que puedan realizar las instituciones favoreciendo la salud mental de los universitarios podrían prevenir los efectos psicológicos y beneficiar el desarrollo de la sociedad.

Martínez (2020), en el artículo publicado por la Revista Caribeña de Psicología, titulado “Pandemias, COVID - 19 y Salud Mental: ¿Qué sabemos actualmente?”, tuvo como objetivo principal dar a conocer las características de la sintomatología a nivel psicológico que las pandemias traen y describirlas, además de dar cuenta que el estrés originado por todas las medidas tomadas son un detonador de estos males. La metodología aplicada en el presente estudio fue de identificación de conceptos y de información importante sobre datos sobre la variabilidad de la salud mental en las poblaciones de Puerto Rico. Los resultados indican que las tasas de salud mental han aumentado por la pandemia; sin embargo, se puede ver que el incremento en males de salud mental se da con mayor frecuencia en pacientes contagiados y que, por la falta de información, ganan mayores rasgos depresivos y ansiosos que otro tipo de pacientes. Para ello, se realizó un acercamiento conceptual sobre el tema de salud mental y se ayudó a poder disminuir el impacto psicosocial que la pandemia originó. En conclusión, la pandemia por COVID - 19 en Puerto Rico originó en su población altos índices de casos de

enfermedades de salud mental por la falta de contextualización e información, por ello en la actualidad, se siguen una serie de pasos de comunicación para poder llevar tranquilidad a las personas que estén pasando por estos males. Esta investigación se vuelve relevante, ya que el modelo de toma de decisiones que presenta es optimista y con información que ayudaría a enriquecer la información que se muestran en campañas publicitarias.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Rusca, et al. (2020), en el artículo académico publicado por la revista Acta Médica Peruana, titulado “Una aproximación a la salud mental de los niños, adolescentes y cuidadores en el contexto de la COVID-19 en el Perú”, tuvo como finalidad fundamental de investigación conocer por qué situaciones de salud mental están pasando los niños, adolescentes y sus cuidadores dentro del contexto del aislamiento social obligatorio por Covid - 19. La metodología utilizada involucró el diseño de una encuesta de autorreporte con una estructura que permitiera valorar adecuadamente la situación de salud mental en el interior de las familias. Este sondeo se difundió mediante redes sociales (Facebook e Instagram) y WhatsApp para individuos de las ciudades de Lima y Arequipa. La muestra contempla la participación de padres o cuidadores de niños o adolescentes, quienes aceptaron contribuir voluntariamente (546 personas encuestadas). Las autoras mantuvieron canales abiertos para resolver consultas o dudas. Los resultados mostraron que un 69,2% del total de encuestados notaron un notable cambio en la conducta y emociones de sus hijos o custodios en el contexto actual y se pudo ver que por lo que más pasan los niños y adolescentes es que son más irritables (38,9%) y presentan problemas para dormir (33,7%) al igual que sensibilidad o tendencia al llanto (29,8%). Además, los padres o cuidadores de ellos también presentaban mayores niveles de impaciencia, estrés, miedo e irritabilidad. Se llegó a concluir que gracias al confinamiento por la pandemia tanto los niños, adolescentes y padres/cuidadores, presentan niveles elevados en los cambios conductuales y emocionales (salud mental), los cuales repercuten en la convivencia y en el desarrollo personal de cada individuo y que, informar es lo más importante para poder sobrellevar este tipo de situaciones. Esta investigación es de importancia para la presente investigación porque contribuye a brindar un panorama de una población local que está siendo afectada a nivel psicológico por la pandemia y entender el fenómeno psicológico que esta representa. Los niños y adolescentes necesitan apoyo constante y los padres la información adecuada para manejar y conocer bien este cambio de conductas, las cuales están aumentando en todo este periodo.

Saravia, Cazorla y Cedillo (2020) en el artículo científico publicado por la Revista de la Facultad de Medicina Humana de la Universidad Ricardo Palma, titulado “Nivel de ansiedad de estudiantes de medicina de primer año de una universidad privada del Perú en tiempos de Covid - 19”, tuvo como objetivo principal determinar el nivel de ansiedad de estudiantes del primer año de medicina humana de dicha universidad privada. La metodología aplicada a este caso fue aplicar la escala o ensayo GAD 7 (ansiedad generalizada) a una muestra de 57 estudiantes y se analizaron los resultados con tablas de frecuencia y contingencia. Los resultados de la investigación muestran que un porcentaje significativo (75,4%) de los estudiantes evaluados presentan algún grado de ansiedad y, se pudo ver que existe una relación significativa entre el sexo femenino y la ansiedad, ya que, más son mujeres las que presentan síntomas de este problema. Se puede concluir que los estudiantes de primer y segundo ciclo de la facultad de medicina humana de la URP sí presentan niveles altos de ansiedad debido a la pandemia, sin dejar de indicar que en las mujeres se presenta con mayor frecuencia. El estudio antes descrito, nos ayuda a conocer un poco más sobre la situación de las diferentes poblaciones que vienen siendo afectadas por la pandemia a nivel de salud mental, y es importante contar con esto para poder conocer bien el panorama y saber que realmente todas las personas están pasando por un momento difícil tanto física como psicológicamente. Es información de relevancia, ya que nos ayuda a reconocer la población afectada y, la cual, es la que va a ser enfocada la ayuda de las campañas sociales.

Urbano (2021) en la tesis de grado publicada por la Universidad César Vallejo, titulada “Campaña gráfica sobre la Salud Mental y el conocimiento en adolescentes de la Institución Educativa San Martín, Oyón 2021”, tuvo como objetivo principal relacionar ambas variables propuestas, es decir cómo las campañas hacían y ayudaban a que los adolescentes de la institución en mención conozcan más sobre la salud mental. La metodología aplicada a la presente investigación se llevó a cabo por el enfoque cuantitativo, haciendo uso de encuestas y cuestionarios, además de material gráfico correspondiente con la campaña. Los resultados obtenidos nos dan a conocer que entre las variables descritas existe una correlación, la cual indica que las campañas ayudan a los adolescentes a comprender de mejor forma la salud mental y cómo tratarla en caso se vea afectada en cada uno de ellos. Por ello, se concluyó que las campañas gráficas promueven el desarrollo de diferentes tipos de estrategias para poder mantener una buena idea y concepto para poder transmitirlo de la mejor forma (medios, tiempos, presupuesto, etc.). Esto nos ayuda a nuestra investigación, ya que nos da una idea más

clara que las campañas sobre este tema ayudan de forma significativa al mejor entendimiento y conocimiento a cualquier tipo de población.

Becerra, Becerra y Quintanilla (2021), en el artículo científico publicado por la Revista Cubana de Medicina General Integral, titulado “Tensión laboral y salud mental del personal sanitario en el contexto de la pandemia de Coronavirus en Perú”, el cual tuvo como objetivo principal qué relación existe entre la tensión laboral y la salud mental del personal de primera línea en el contexto antes mencionado. La metodología que se aplicó fue transversal y analítica, hecha en hospitales y centros primarios de atención en un tiempo determinado (entre marzo y mayo de 2020), en donde participaron 352 trabajadores aplicándose un cuestionario, y llevando dichos resultados a estadísticas. Los resultados obtenidos indicaron que 73,6% de los encuestados presenta niveles de tensión laboral; 51,7% presenta una mala salud mental, 45,5% disforia general y 59,4% problemas sociales. En conclusión, en el contexto de pandemia las personas en sus áreas de trabajo padecen de problemas que afecta directamente a su salud mental, por ello se buscan acciones que contribuyan a mejorar el ambiente laboral y al bienestar de las personas que laboran en el área de salud. Este estudio se considera relevante porque muestra que las poblaciones en sus centros de labores en estas épocas sufren estragos en su salud mental y las mismas instituciones buscan cómo aminorar los niveles en las personas que trabajan para ellos.

La Mesa de Concertación para la Lucha Contra la Pobreza (2022), nos indica en el informe nacional sobre el impacto del covid-19 en las dimensiones económica, social y en salud en Perú (al mes de mayo, 2020), el cual incluyó a 16 regiones, que su objetivo principal es conocer cómo la pandemia afectó en los sectores ya mencionados al país y qué acciones tomaron las instituciones estatales para la prevención del virus. La metodología es aplicada según la institución pública, por ejemplo, el MINSA se le recomendó que fortalezca los sistemas de información y transparencia referente a la pandemia y manejar un registro de información sobre la población contagiada. Además, se le pidió como a muchas otras instituciones, reforzar las actividades de prevención y promoción de la salud, todo con temática de cuidados contra el covid 19 (distanciamiento social, uso de mascarillas, lavado de manos, etc.) y que estas ideas sean llevadas de la mano en campañas masivas sociales y de educación adecuadas a la realidad de las tres regiones del país. Además, solicitó que estas campañas sean reforzadas aún más con herramientas audiovisuales por medio de televisión, radio, mensajes de texto y redes sociales. Los resultados de este informe, nos indican principalmente que, una vez las personas conocieron sobre la pandemia, se conformaron planes y se instalaron mesas de trabajo para

poder asegurar la salud de las poblaciones; la respuesta a la información dada por los canales antes mencionados sí tuvieron y siguen teniendo un impacto positivo en la comunicación con la población. En conclusión, el presente informe ayuda y recomienda a que las instituciones públicas apliquen medidas comunicativas, organizacionales y transparentes adecuadas en coyunturas especiales, como lo es la pandemia por covid 19, por ello, esta investigación nos ayuda a comprender que son necesarias las campañas para poder hacer llegar un mensaje importante para toda la población.

Chamba, Altamirado y Yaguache (2021), en el artículo publicado por la Revista de Comunicación de la Universidad de Piura, titulado “Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina”, el cual tuvo como objetivo analizar la gestión de la comunicación 2.0 en las redes sociales de las autoridades sanitarias que pertenecen a la Comunidad Andina durante las campañas mundiales de salud pública. La metodología en la que se aplicaron métodos cualitativos, como entrevistas y cuantitativos para la medición de la eficiencia comunicativa, la calidad del contenido que se brindó y cómo se involucran los usuarios. Los resultados indicaron que las instituciones de salud encargadas de difundir el mensaje, no cuentan con un índice de comunicación 2.0 adecuado, además se pudo ver que en diferentes redes sociales se hace un intento de aplicación, pero no es lo suficientemente potente. En conclusión, los organismos de salud son entes importantes de comunicación formal por lo que sus estrategias comunicativas deben estar enfocadas en las necesidades de la población. Por ello se hace evidente que existe un poco nivel de comunicación 2.0 y mucho interés por abarcar este espectro; no obstante, los usuarios muestran mayor compromiso por publicaciones educativas, como infografías y vídeos en redes sociales.

2.2 Bases teóricas: Categorías de desarrollo

2.2.1. Recursos Narrativos

Se consideran recursos narrativos a herramientas literarias que suman diferentes características a los textos o historias para hacerlos más estéticos e interesantes. Como menciona Pimat (2014), este tipo de recursos ayudan a la adecuada estructuración de la narrativa que se quiere transmitir sea cual sea el medio, además de poder darle profundidad y peso a lo que se está contando. También, ayudan a que el texto o historia sea visto como algo más estético y agradable al leer porque favorece al entendimiento, reconocimiento y retención de información. Estos elementos son de gran importancia para armar una historia, un guión o cualquier tipo de relato que quiera ser contado, representado o reproducido.

Guerrero (2014), indica que algunos de los recursos narrativos son herramientas que aportan conocimientos, comprensión y flexibilidad a los textos. El autor menciona que, gracias a los recursos narrativos, se trabaja adecuadamente con grupos de personas en campañas sociales o de otra índole, ya que, estos contribuyen a alcanzar objetivos grupales o personales para producir cambios positivos socialmente porque el entendimiento de lo que se transmite se nota en cada uno de los participantes.

Sánchez y Jérez (2013), mencionan que los recursos narrativos ayudan mucho a que las personas que reciben el mensaje tengan una percepción y puedan entender adecuadamente de lo que trata lo que se está transmitiendo. Esto quiere decir que estos recursos ayudan a que las personas que escuchan el mensaje del texto o historia tengan su propia opinión y se genere un debate que enriquezca en todo sentido a la definición de lo que se quiere compartir.

2.2.1.1. Tipos de recursos narrativos

Los recursos narrativos, como hemos visto, ayudan a que las historias que se quieren contar por cualquier medio, sean más comprensibles y atractivos al público. Existen diferentes tipos de los mismos para poder tener mejor estructura en los textos. Pimat (2015), los divide en tres: lingüísticos, que son todos aquellos que tienen las formas verbales y elementos léxicos y semánticos adecuadas para que el mensaje tenga coherencia y sentido. Los estilísticos, que se ligan a un estilo estético, el cual busca el embellecimiento del texto desde el punto de vista del autor (focalización, el ritmo, entre otros.). Los propiamente dichos, los cuales son recursos muy utilizados por los escritores y que ayudan a que el texto tenga adecuada cohesión y coherencia (elipsis, recurso sorpresa, primera persona, etc.). El autor, además, menciona que existen muchos otros que no entran en estas categorías, pero que son de gran importancia como la creación de las tramas, personajes, escenas, dramatización, diálogos y el uso adecuado del espacio y el tiempo. Los mencionados son los más comunes, pero los que se utilizan y tienen que ser utilizados por cualquier tipo de medio o actividad para que la información que plantea el objetivo de la narrativa se cumpla de forma adecuada.

Páez (2005), plantea una serie de técnicas o recursos narrativos los cuales inician con la creatividad del autor para poder hacer la utilización adecuada de los mismos. Para él, herramientas como hablar como si se tratase de un “monólogo interior” o plasmar un “diario íntimo” son importantes para que la historia que se quiera dar a conocer y que el que reciba el mensaje conecte y se sienta hasta algún punto identificado con lo que la campaña, publicidad o lectura plantea. Esto nos da la idea de que los autores tienen que empatizar con el lector o

consumidor de la historia, para así generar un tipo de afecto por lo que muestra y que sea muy comprensiva para que el mensaje, cualquiera que sea, penetre en sus mentes.

Por otro lado, Sánchez y Jerez (2013), hacen mención a dos otros tipos de recursos o técnicas narrativas, las cuales los ayudaron a estudiar de forma adecuada los documentales históricos que se realizaban en España. Estos fueron los recursos narrativos ficcionales y subjetivos, los cuales, indican, que le dieron un cambio conceptual completo a lo que no era ficción. Es decir, ambos recursos aportaron un ingrediente que era necesario para que la comunicación de los documentales sea la adecuada, para que el público lo entienda o simplemente sienta la intensidad del suceso. Además, consideran que el relato en primera persona es clave para que la conexión sea aún más estrecha. Por último, Peñas (2012) nos da a conocer un recurso narrativo típico de Inglaterra del siglo XIX llamado It - Fiction, el cual plantea que el foco de la historia sea un ser u objeto en primera persona diferente a un hombre o mujer, esto con el fin de conocer la perspectiva de otra forma sin perder entendimiento o que el mensaje sea diferente al que puede ser planteado como si la historia fuese llevada por un protagonista “humano”.

2.2.1.2. Estructuras Narrativas

Ahora bien, para poder escribir, leer, poner en campaña, publicitar o actuar ideas; se debe manejar una estructura adecuada y ordenada para no perder organización y evitar confusión de ideas. Esto último podría hacernos no cumplir los objetivos de manera adecuada por lo que se le tiene que prestar importante cuidado. Las estructuras narrativas son el esqueleto de nuestra historia desde el inicio hasta su finalización.

Esta idea nos la da Forera (2007), ya que plantea la idea de los tres actos (inicio, nudo y desenlace) que Aristóteles dedujo en la antigua Grecia. Esto corresponde a una estructura narrativa lineal y unidireccional, pero muy efectiva para la realización de textos. Además, decide incluir el elemento de la tensión o suspenso para así generar el enganche e intriga necesarios para el lector o participante.

Por otro lado Páez (2005), brinda una estructura similar a la anterior, con la diferencia que toma en cuenta el momento de corrección y publicación de la narrativa. Además, nos indica que el género de la narración (humor, fantasía, académico, etc.) es un punto importante a tener en cuenta en toda la estructura de la historia, ya que es parte de la esencia de la misma. El autor, propone una planificación seria de la historia previo al inicio de la redacción; esto ayudará al autor a enfocar cada idea y poder plantear los objetivos estratégicos adecuadamente. Cuando

se inicie una redacción se debe tomar en cuenta que el inicio tiene que ser cautivante, el nudo interesante y el final impresionante, a pesar de que no todas las redacciones deben seguir dicho esquema, es un ejemplo preciso para tener como brújula y direccionar la historia a donde quiere que llegue. Por último, Otárola y Crespo (2016), nos indican que el discurso narrativo tiene que contar con tres partes importantes: introducción, como el texto en donde se tiene que indicar el propósito para asegurar los cimientos de la historia (idea similar a las dos antes planteadas), luego viene la sección de eventos principales, en donde se da el clímax y lo más importante de la narrativa planteada en orden brindando detalles y describiendo objetos, reacciones, diálogos contruidos e información del contexto y escenario. El último paso es el cierre o la reflexión que, como su nombre lo dice, es un espacio para que el autor aclare y de explicación a todo lo que ha sucedido en el segundo punto, es decir de los eventos narrativos y cómo terminan los mismos. También deja la enseñanza de lo desarrollado con el fin de generaren el lector o al que vivió la narrativa un efecto positivo.

2.2.1.2.1. Storytelling/Narrativa publicitaria

La narrativa publicitaria o storytelling es una forma de contar algo. Se considera como el arte de contar una historia y se diferencia del punto porque en este punto se incluyen muchas otras ideas que enriquecen a la dicha estructura narrativa.

Guisado (2017), nos dice que el storytelling es una técnica muy usada en la actualidad por la comunicación para transmitir mucho más allá que una historia. Trata de crear y sacar provecho de todo lo que se crea alrededor de la historia creada para poder conectar emocionalmente con la audiencia. Esta técnica también nos plantea, que dicha conexión entre narrador y receptor sea mucho más larga, pues pretende que las emociones que se muestran en la historia permanezcan más tiempo. Además, la autora nos da a conocer cómo la narrativa publicitaria se usa de manera adecuada en la comunicación: se trata de tener conexión emocional para captar la atención del receptor, tener un mensaje sencillo de entender y tiene que ser versátil, es decir tiene que acoplarse y perdurar.

Del mismo modo, Martín (2009) nos comenta que el storytelling o narrativa publicitaria es una nueva técnica del marketing y comunicación que ha tenido más eficacia. Nos indica que es una forma de comunicar que hace que las personas (receptor) se identifique con lo que muestran y narran por convencimiento y conexión inmediata ya que genera atmósferas de emocionalidad que hacen que las personas se hagan parte de la historia y puedan conectar sentimentalmente, además de participar activamente. Como se mencionó, es muy versátil porque es capaz de

adaptarse a todo tipo de circunstancias y medios con el fin de conseguir esa conexión, el cual es el objetivo principal de la narrativa publicitaria. Asimismo, Salmon (2008) nos presenta al storytelling como una herramienta para captar la atención de las personas mediante la conexión sentimental o emocional. Los espectadores o receptores “se distraen” con la historia narrada que consigue la atención de los mismos y por lo tanto cumple con el objetivo de transmitir de forma adecuada el mensaje que se le pidió reproducir. Podemos decir que gracias a que las historias que son narradas con esta técnica hacen que el público genere hormonas que lo hagan sentir emocionalmente activo como la oxitocina, hormona la cual segrega la persona cuando ve algo que le causa sentimentalismo. Esto es lo que produce principalmente el storytelling, una forma de contar una historia que conecta adecuadamente con los receptores para que la hagan suya y puedan captar adecuadamente el mensaje.

2.2.1.3. Construcción de personajes

La construcción de personajes va más allá de hacer una mascota o una figura que te indique cómo va a ser la historia o cómo se va a realizar una campaña, por ejemplo.

El personaje debe contar, al igual que la narrativa, con una estructura para poder construirlo según el contexto.

Sanchez-Labella (2016), menciona que los personajes tienen que ser tratados como si existiesen, es decir como personas. La autora señala que es muy importante “darle vida” al personaje, personalidad, perfil físico, psicológico y sociológico, además de darle contexto y un objetivo. Es importante mencionar cuál es el enfoque que este va a tener, si es hombre o mujer y la evolución del mismo porque, gracias al enfoque de género, ya no existe una brecha diferente entre los personajes masculinos y femeninos (al igual que razas), es decir, dejar de lado todo tipo de estereotipos y darle al personaje una identidad adecuada dependiendo del contexto, ya no en el sexo o raza. Ahora va más allá, se pretende conocer al personaje como tal, sus conflictos, actitudes, resolución de problemas, forma de comunicación, forma, narrativa, etc.

Por otro lado, la construcción de los personajes va más allá de una obra literaria, cómo hemos estado diciendo, la narrativa es para todo tipo de medio. En este caso, la construcción de personajes para la publicidad y para campañas tiene algunas diferencias. El Diario Emprendedores (2018), publicó sobre los personajes publicitarios. Se busca que realmente el personaje identifique a la marca o campaña, que transmita los valores y las ideas para el público para el cual está dirigida. Darle vida a un personaje es clave para asegurar la conexión

y más si este viene acompañado con características que hace que el consumidor o receptor se identifique. Ambos son puntos clave para que las personas puedan empatizar y entender claramente el mensaje. Los personajes, además, pueden ser un gran factor sorpresa porque puede llegar a conectar tanto con la gente que puede trascender y convertirse en un símbolo para muchos, siendo ahora un tipo de comunicación no verbal porque solo con verlo o escucharlo, se van a sentir identificados y reconocerán de qué se trata la campaña o marca (es decir, cuenta con un nivel de posicionamiento).

2.2.1.3.1. Perfil del personaje

En los párrafos anteriores hemos hablado sobre los personajes y cómo estos tienen que conectar con las personas y esto se debe a que los encargados de construirlos tienen que tener presente de tratarlo como si fuera uno como ellos, con sus características, para que pueda empatizar desde un inicio. El personaje como tal necesita una personalidad o un perfil teniendo en cuenta los factores físicos, psicológicos y sociales.

Galán (2005), nos dice que tanto los factores físicos, sociales y psicológicos construyen el perfil del personaje que se quiere presentar; sin embargo, los factores psicológicos son los más importantes para la creación de la personalidad del personaje porque este factor implica las emociones, secretos y pensamientos (argumentos u opiniones) del mismo y para esto se tiene que empezar dándole un nombre porque será la identificación y el método de recordación del personaje.

La misma autora Galán (2007), vuelve a mencionar que los personajes deben tener diferentes espectros para su adecuada construcción, el físico, social y psicológico; sin embargo, en este estudio hace hincapié en que los personajes audiovisuales deben contar con un temperamento, objetivo o meta junto con una motivación para poder cumplir con la historia u objetivos planteados en la campaña y hacerla propia. Además, nos dice que los personajes evolucionan en toda la narrativa junto con su comportamiento, punto de vista y maneras de reaccionar frente a diferentes situaciones, es decir, no se debe buscar realizar personajes planos. Por otro lado, Alamos (2006), habla de caracterización directa del personaje. Junto con esto nos da la idea de que se trata de una construcción de las características que tiene que tener el personaje para poder desenvolverse y que el receptor pueda entenderlo. La caracterización directa trata de una descripción de los atributos físicos, psicológicos y ético-morales de los personajes (sociales), darle esencia a cada uno de los aspectos para hacerlos del personaje y que este mismo los lleve por el camino de conexión y empatía que tiene que cumplir con el público receptor.

2.2.1.3.2. Personajes

2.2.1.3.2.1. Objetivos de los personajes

Los objetivos o metas son las cosas que el personaje desea cumplir para poder tener un cambio o mejorar su situación psicológica y emocional. Esto es lo que menciona Galán (2006), en donde menciona que los objetivos son los fines que persigue el personaje para poder evolucionar. Pueden ser metas psicológicas, profesionales y/o personales, las cuales se ganan con una motivación que lo lleva a la acción. Además, los objetivos que le plantean a los personajes tienen que ir de acorde a la personalidad de los mismos y de acuerdo al contexto que se plantea en la narrativa de la campaña o historia.

Tato (2017), explica que los objetivos del personaje son las metas que él tiene y que siempre van a buscar que el receptor se identifique aún así tanto personaje como receptor no tengan objetivos en común o distintos. Este punto es importante porque lo que se busca es una conexión entre ambos y que tengan diferentes objetivos y motivaciones hace que, de alguna u otra forma, se identifiquen más.

Por último Agapito (2016), las acciones que toma el personaje son de acuerdo de los objetivos que este persigue y esto le permite generar una conexión con el espectador porque abre paso a que las emociones y motivaciones se identifiquen y que cada uno de los que llega a reconocer e identificarse las hace propias.

2.2.1.3.2.2. Arco de transformación

El arco de transformación es un proceso por el cual el personaje pasa por toda la narrativa para poder evolucionar cuando llega a cumplir sus objetivos junto con su motivación. Sánchez-Escalonilla (2001), nos ayuda a saber que los personajes cambian luego de afrontar sucesos dramáticos en su historia. Los protagonistas siempre van a presentar tensiones en todo el proceso de cumplimiento de sus objetivos y que realmente esos momentos de transición y cambio son lo que interesa al receptor. Además, plantea cinco formas en la que los personajes generan estos arcos de transformación: en primer lugar tenemos el arco de transformación plano, el cual el protagonista o algún otro personaje no presenta grandes cambios en su personalidad o no evoluciona de forma relevante. En segundo lugar, se encuentra el arco de transformación radical, el cual, como su nombre lo dice, es un cambio radical y totalmente notorio en la personalidad del personaje, al igual que en sus motivaciones, objetivos, madurez, etc. Luego tenemos el arco de transformación moderado, el cual es una combinación del primero y segundo, siendo una evolución marcada, pero que realmente no haya afectado de

manera significativa al personaje. En cuarto lugar, existen los arcos traumáticos, los cuales son grados extremos de los arcos radicales; esto implica crisis de personalidad, cambio en aspectos que lo hacían único, etc. Por último, tenemos la transformación circular, la cual plantea que el personaje puede regresar a como era en un inicio, puede pasar por cambios radicales o traumáticos, pero puede superar ello y puede volver a ser como era en un inicio.

Por otro lado, Carl Jung, citado por Sánchez-Escalonilla (2001) y Agapito (2016), nos presenta diferentes arquetipos de personajes los cuales generan a su alrededor una trama, la cual evoluciona junto con sus características bien marcadas. En total son ocho: reflexivo extrovertido e introvertido, sensible extrovertido e introvertido, perceptivo extrovertido e introvertido, e intuitivo extrovertido e introvertido. Estos ocho, generan una trama y contexto, el cual va cambiando de acuerdo a sus objetivos y motivaciones, los cuales se van cumpliendo y generando en el personaje un cambio.

2.2.2 Recursos Audiovisuales

2.2.2.1 Imagen

No existe una sola idea o concepto para definir lo que es la imagen. Presenta diversas definiciones e inclusive, se encuentra sujeta a la perspectiva de cada persona. Santos Guerra (1979) plantea que la imagen no termina de representar la realidad. No se puede pensar que la imagen es una reproducción obvia de esta y mucho menos que sea una representación objetiva de lo que es la realidad. Así mismo, menciona que esta realidad y su infinita complejidad se ve mucho más reducida cuando se es proyectada en fotografías o por alguna pantalla dejando a los espectadores con una sola perspectiva de la realidad.

Para Meza (2018), la imagen se ha convertido en algo más allá de un elemento de representación. Las imágenes son un recurso de información y comunicación, las cuales ayudan a que el proceso comunicativo y de transmisión de datos se de con mucha mayor facilidad en un mundo globalizado. Es decir, las imágenes han formado la cultura visual a partir de lenguajes visuales y signos para transmitir ideas sin tener que entender idiomas y entablar relaciones.

Por último, Castillo (1994), menciona que las imágenes tienen diferentes características, las cuales hacen que sean imágenes y puedan comunicar lo que plasman: representación (recrean algo), intencionalidad (tienen la intención de contar algo en una forma adecuada), construcción

(cuenta con montaje, edición, y cambios) y expresión (se puede comunicar, informar y transmitir emociones y sentimientos).

2.2.2.1.1. Planos

Los planos son una de las unidades más importantes del lenguaje audiovisual. Para la UNLP (2013) y gracias al taller de producción de mensajes, definen que los planos son unidades que hacen referencia a la proximidad que tiene la cámara con la escena (realidad) cuando se está grabando o fotografiando. Asimismo, la Universidad de Palermo, UP (2016), en el encuentro latinoamericano de diseño, nos da a conocer todos los planos que existen, sin antes definirnos que el plano es lo que aparece en cámara desde que se inicia a grabar hasta el corte, adicional a esto los planos nos ayudan explicando y mostrando lo que sucede, ayuda a resaltar la acción y mejora la estética de la toma.

El Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (2014), en su libro Uno más Uno, indican que los planos son la unidad mínima de una escena que cuenta con un significado propio. Todos los autores señalan que los planos se dividen en tipos según la proximidad del objeto o persona con la cámara. Los planos más importantes y que son relevantes para la creación adecuada del contenido son los siguientes: descriptivos, los cuales son, gran plano general (GPG), plano general (PG); narrativos, que son el plano entero (PE), americano (PA) y medio (PML y PM) y los expresivos, que es en donde pertenece el plano busto (PMC), primer plano (PP), primerísimo primer plano (PPP) y el plano detalle (PD).

2.2.2.1.2. Fotografía

En la actualidad y durante muchos años se han captado acontecimientos, detalles y personajes en imágenes con el fin de perdurar, embellecer o simplemente retratar. La fotografía según Recio- Dávila y Carrillo (2017), es una herramienta que ayuda a congelar una acción y recortar el espacio determinado en donde esta se llevó a cabo las campañas, haciendo que estos elementos queden fijados en la memoria de los espectadores porque sintetizan más claro lo que sucede en la escena, además, señalan que las fotografías ayudan a que el receptor se acerque al hecho y pueda reconocerlo y entender que es lo que pueda estar sucediendo, es decir, la fotografía quiere transmitir lo que captó en imagen.

Por otro lado, Reyes (2016), menciona que la fotografía durante toda la historia ha querido ser reconocida como un espejo de la realidad; sin embargo, en la actualidad va mucho más allá.

Para las campañas, lo que busca la fotografía es retratar los objetivos al igual que los elementos que los engloba, porque se busca que los receptores encuentren correspondencia entre lo que se dice y lo que se ve. Por último, para Castro (2021), la fotografía tiene como objetivo principal ser el rollo histórico del planeta y evidenciar los impactos en la percepción de los hechos. Esto convierte a la fotografía en una fuente grande de información visual, que, como hemos visto, en un mundo globalizado es importante ya que es una clave para poder comunicarse de forma adecuada.

2.2.2.2. Técnicas de composición

Como hemos visto en la parte anterior, la fotografía va mucho más allá de ser un arte en donde se retrate algo estético; sin embargo, para que algo pueda ser retratado adecuadamente y no carezca de sentido, debe contar con una composición adecuada para así darle sentido y que el espectador pueda tener un orden visual y entender lo que está viendo. Pariente (1990), nos ayuda a entender la composición fotográfica como una distribución equilibrada para poder generar armonía y dinamismo, es decir que lo que está captando la cámara no es estático ni carezca de orden. Por otro lado, Nancy (2013) nos menciona que las técnicas de composición en el arte es la organización previa con sentido para poder hacer resaltar lo que se desea (logos, por ejemplo), consiste, además, en lograr con exactitud una realización integral de todos los componentes y que se efectúa y tiene sinergia hasta el final. Por último, Comunicación Visual (2014), menciona que adecuar u ordenar los elementos plásticos (puntos, líneas, gráficos, etc.) dentro de un área determinada (puede ser bidimensional o tridimensional) y combinarlos para crear un significado o un sentido, es componer de forma artística o gráfica.

2.2.2.3. Dirección de arte

Para poder definir adecuadamente dirección de arte hay que tomar en cuenta que ha pasado por diferentes etapas históricas desde la cinematografía hasta la publicidad. Precisamente, es lo que nos menciona Zurro (2015), se pensaba que la dirección de arte, llevada a cabo por el director de arte, únicamente se encargaba de la estética del mensaje; sin embargo, gracias a la integración de este concepto en la publicidad, se puede decir que es una estrategia comunicativa de la cual hacen uso muchas otras disciplinas para poder producir el adecuado mensaje visual para poder transmitirlo al público objetivo. Se menciona, además, que este mensaje estético es el resultado del trabajo conjunto de los encargados, los cuales plasman sus propios valores.

Para Rondón (2017), la dirección de arte es un punto clave para poder realizar de manera adecuada una puesta en escena o el adecuado desarrollo de las piezas que se pretenden presentar. Precisa que la dirección de arte está presente en el cine, publicidad, videojuegos, espectáculos, etc. y, que, en todas estas disciplinas, tiene un rol importante como la base de la percepción del mensaje para los que lo reciben, es decir, se debe trabajar adecuadamente para que el receptor pueda entender el mensaje desde que ve la puesta o los elementos de la película, serie, videojuego o publicidad.

Por último, para Velez (2019), menciona que en la actualidad la dirección de arte o la estética es considerada como una parte integral e importante de la comunicación visual para muchas ramas del arte y ahora incluyendo la publicidad, la cual va a ayudar a mostrar el lado estético de los bienes o servicios que se quieran difundir.

2.2.2.3.1. Color

El color es un elemento importante de percepción. Lossada (2012), nos da a entender que el color es un elemento de la estructuración progresiva y continua que permite al receptor poder ordenar una conciencia visual en el entorno que se encuentre. Es decir, le da un orden y percepción de donde se encuentre. Además, nos menciona que este elemento ayuda a la construcción de conceptos, los cuales son base para poder establecer de forma adecuada los sistemas de comunicación; formando así una conciencia visual, la cual tenemos para poder darle forma y entender todo lo que estamos percibiendo mediante este elemento. Según García (2016), el color es un elemento que dejó de ser solo visual y en la actualidad se considera un elemento de comunicación y que la hace más efectiva, haciendo también que se fomente la creatividad con los receptores. Nos menciona, también, que el color ayuda a un mejor análisis de piezas audiovisuales como los spots publicitarios y que este elemento puede conseguir emociones y sensaciones en el público que recibe estas piezas.

Por último, Stivala, Pezzucchu y Anguio (2014), nos dicen que el color no existe, y tampoco es alguna característica de las cosas. Lo consideran como una sensación en respuesta a un estímulo en la esfera ocular y los nervios que la rodean y que son energía a diferentes longitudes de onda que pueden ser entendidas por el sistema nervioso (percepción).

2.2.2.3.2. Iluminación

Según Vega (2007), menciona que la luz y la iluminación son elementos importantes para que la naturaleza mantenga vida y que los procesos en el hábitat no dejen de ser dinámicos. Además,

nos ayuda a poder experimentar cualquier elemento visualmente en el ambiente donde se encuentre, ya que se puede apreciar adecuadamente la profundidad, el color, espacio y volumen de las cosas. A todo esto, le podemos añadir que la iluminación varía las sensaciones de los momentos y llega a tener un efecto en los sentimientos (por ejemplo, cuando el clima hace variar la iluminación, se siente melancolía o tristeza).

Para la empresa de arte HISCOX (2018), menciona que la iluminación es un elemento importante para poder tener un buen resultado al mostrar las obras. Ayuda a relucir y a que tenga una coherencia en el ambiente donde el elemento está siendo expuesto. Ramírez y Valery (2012), nos mencionan que las piezas gráficas deben contar con el elemento de iluminación, la cual ayuda a que dichas piezas puedan ser apreciadas y leídas con claridad y que, el mensaje que esta transmita, pueda ser comprendido, es decir que cumpla su función de manera óptima.

2.2.2.4. Sonido

2.2.2.4.1. Voz

Según Nonó, et al (2014), mencionan que la voz es el sonido que se origina por la vibración de las cuerdas vocales cuando pasa el aire del tórax. Además, nos informan que la voz es el medio de comunicación más utilizado que las personas utilizamos para poder expresar y comunicar conocimientos, sentimientos propios y pensamientos, y que a su vez ayuda a formar relaciones personales y profesionales. Cuenta con cualidades acústicas propias como lo son el volumen, ritmo, etc. Para Bustos (1995), la voz es una es un instrumento de expresión de la persona. Ayuda a que las personas se expresen y se comuniquen con los demás de forma única y puede llegar a transmitir la vida emocional de cada uno de nosotros. Por último, Le Huche y Allali (1999), nos dicen que la voz es un instrumento, el cual puede ser de diferentes formas y que transmite expresiones y nos permite comunicarnos. Además, nos mencionan que este instrumento es la base más importante de la comunicación entre los seres humanos.

2.2.2.4.2. Música

La música es considerada una de las mayores expresiones de arte durante la historia de la vida del hombre. Para Gethmann-Siefert (1996), en interpretación de G.W.F. Hegel, la música es un arte que posee el elemento de la libertad de forma subjetiva que ayuda a expresar, en su contenido, emociones y sensaciones de las personas que son parte de su composición. Por otro lado, para Millet (2000), la música ya no es un orden de poesía y ritmos, ahora refleja la naturaleza de lo que se expresa junto con sentimientos y emociones de la persona que la realiza.

Por último, para Dahlhaus y Heinrich (2012), la música tiene muchos significados o en ocasiones ninguna porque todas las personas le dan uno, ya que es un elemento que se atesora y que perdura en la vida de las personas. Sin embargo, mencionan que es la combinación de letra, sonido y ritmo, los cuales transmiten un mensaje.

2.2.2.4.3. Silencio

Al igual que la música y la voz, el silencio también es un transmisor de emociones y sensaciones. Para Palacios (1996), el silencio provoca en las personas un estado de meditación y que a su vez hace pensar que no es nada y que lo es todo a la vez. Considera que es un elemento que llena los vacíos y que puede ser llenado con sonido, música o ruido. Transmite emociones y sensaciones que te llevan a lo profundo e inexistencia. Es parte del espacio y del ambiente. Por otro lado, para Callejo (2003), el silencio es un elemento excluido de las comunicaciones habituales por el constante estímulo de las personas a los ruidos o sonidos; sin embargo, el silencio es una disciplina de las ciencias sociales que ayuda a tener una comunicación y expresión directa. El silencio le da profundidad al contexto y transmite seguridad, al igual que otras emociones. Por último, para Ferrer (2007), el silencio es una pausa intencional, llena de significados y que permite compartir situaciones que no necesitan de las palabras para poder tener un gran valor, además, este elemento ayuda a controlar mejor las situaciones difíciles para poder organizar la mente y poder comunicarse adecuadamente. Es un elemento importante de la comunicación.

2.2.2.4.4. Ruido

Para el Observatorio de Salud y Medio Ambiente de Andalucía, OSMAN (2009), el ruido es un problema que envuelve a toda la sociedad. Consideran que el ruido es un conjunto de sonidos fuertes provenientes de diversas fuentes (actividades industriales, vías de comunicación, medios de transporte, etc.), los cuales alteran la vida cotidiana de las personas privándolas de tranquilidad. Para Miyara (2001), el ruido tiene como concepto principal ser un sonido fuerte desagradable que interfiere con el descanso o las actividades de los individuos, no necesariamente tiene que ser intenso, solo tiene que causar molestia en un momento de silencio profundo y que tome tu atención de inmediato. Por último, para Gargallo (2005), al igual que el autor anterior, el ruido en la música llega a ser un sonido fastidioso y no deseado en el desarrollo musical; sin embargo, hay que tomar en cuenta que reconocer ruido es subjetivo

porque mientras a una persona le parece agradable escuchar música a todo volumen, a la persona que está al lado perturba su vida cotidiana y le parece ruido en ese instante.

2.2.3 Salud mental

La salud mental es una rama de la salud del hombre en donde se atiende el bienestar emocional y psicológico de la persona. La OMS, citada por Perales (2008), indica que la salud mental es considerada un estado de bienestar en donde las personas desarrollan capacidades y enfrentan las tensiones normales que la vida les pone frente para que su vida continúe siendo productiva y siga contribuyendo a la sociedad.

Para Davini, Gellon De Salluzi y Rossi (1968), la salud mental es un estado de la persona en donde siente gusto por vivir y logra la autorrealización, no se habla de la ausencia de los trastornos mentales, solo se mantiene el positivismo y donde la persona se encuentra bien adaptada. Vidal y Alarcón (1986), nos indican algo similar a lo anterior, la salud mental es un estado que es relativamente perdurable en las personas en donde la vida le parece suficiente y le permite al individuo interactuar con su entorno, ser creativa, contribuir, y a la vez hacer crecer su bienestar individual y del ambiente alrededor de ellas (las condiciones de vida). Por último, Carranza (2003), nos menciona que la salud mental tiene mucho que ver con la vida diaria de las personas porque se refiere a cómo uno se relaciona con los demás y con uno mismo (sentimientos, emociones, ideales, valores, etc.) frente a los problemas que la vida puede presentar y mantener una buena salud mental es saber cómo cada uno se siente con uno mismo y cómo responde frente a las adversidades de la vida.

2.2.3.1 Psicología

La psicología ha ayudado a muchas personas a recuperar y estabilizar su salud mental (bienestar), esto con el fin de que la persona se de cuenta que la vida tendrá obstáculos, pero que somos capaces de poder superarlos y seguir avanzando y contribuyendo. Para Canguilem (1998), la psicología es una rama de las ciencias de la salud muy importante para poder recuperar el bienestar y estudiar lo correspondiente a la mente de las personas. Para el autor, en resumen, la psicología es el estudio del lenguaje mental humano y cómo se diferencia del resto, además que, al igual que el cuerpo físico, el alma y mente tienen que ser consideradas objeto de estudio porque su funcionalidad se ve afectada por el estilo de vida de la persona. Esto es de lo que trata la psicología.

Por otro lado, para Gross (1998), la psicología tiene como unidad de análisis la conducta humana. Es la ciencia que estudia el comportamiento y pensamientos del hombre cuando se encuentra en situaciones dentro y fuera de su zona de confort y poder entenderlo. Además, esta ciencia estudia los procesos cognitivos, la atención y la relación del hombre con los de su alrededor. Al igual que el autor anterior García (2014), la psicología estudia todo lo referente desde que el hombre empieza a adquirir conocimiento del mundo que lo rodea y cómo lo percibe, aprende y memoriza. Además, analiza el comportamiento de los individuos cuando están en compañía de su familia, amigos etc. En resumen, la psicología es una ciencia que tiene como base de estudio la conducta humana, es decir de acciones y reacciones que se pueden observar y medir mediante el método científico.

2.2.3.2 Psiquiatría

Al igual que la psicología, la psiquiatría tiene como fin que las personas recuperen su bienestar, pero esta ciencia se ocupa de trastornos aún más delicados y clínicos. Según Bravo, Saiz y Bobes (2009), mencionan que la psiquiatría es una rama humanista o antropológica de la medicina, que se ocupa de estudiar la prevención, rehabilitación y tratamiento de trastornos psiquiátricos (patologías). Al igual que los autores anteriores, Rojas (2012) indica que la psiquiatría es la rama de la medicina que se encarga de la promoción, rehabilitación, prevención y tratamiento de la salud mental y las enfermedades ligadas a esta. Ey (2008) nos dice que la psiquiatría es la rama de la medicina que tiene como principal punto el estudio de las patologías en relación al nivel de integración que le da al hombre su capacidad de incorporación y adecuación a las condiciones de su existencia.

2.2.3.3 Trastornos

2.2.3.3.1 Ansiedad

La ansiedad es uno de los trastornos psicológicos más comunes entre las personas. Reyes (2016), define ansiedad como una experiencia emocional, la cual es un fenómeno normal que está ligado con el conocimiento de la persona. Moviliza las operaciones defensivas del cuerpo frente a situaciones de estrés, además se puede considerar que es un reflejo de la conciencia de un inminente peligro. Para Sierra, Ortega y Zubeidat (2003), la ansiedad es parte de las personas desde su existencia, siendo esta una respuesta adaptativa frente a situaciones de peligro o miedo, causando en la persona inquietud, alerte y nervios, todo esto ayuda a que los ataques de pánico se den con mayor facilidad. Por último, para Navas y Vargas (2012), la ansiedad es una

emoción que se origina de situaciones de mucho estrés y que anticipa una posible amenaza y alista al individuo para que “pueda resistir” posibles situaciones que le puedan hacer daño, esto trae consigo respuestas conductuales, cognitivas y fisiológicas.

2.2.3.3.2. Depresión

La depresión es otro de los trastornos psicológicos más comunes en los seres humanos que, consigo, traen muchas consecuencias a la salud física y mental. Para el Grupo de trabajo de la Guía práctica Clínica sobre el Manejo de la Depresión (2014), este trastorno va mucho más allá que una baja en el ánimo o ser una simple tristeza. La depresión es un trastorno de estado de ánimo que se caracteriza por estar en un estado de tristeza profunda y la pérdida de interés en las cosas que se estaba acostumbrado hacer. Se siente impotencia y frustración y sienten que son más débiles y que no “sirven para nada”. Además, mencionan que depende mucho de la persona el nivel de depresión que presenten.

Para el MINSA (2005), el trastorno depresivo es una enfermedad que afecta, principalmente, la emocionalidad y el estado de ánimo de la persona. Las personas que pasan por este trastorno suelen tener tristeza profunda, pensamientos invalidantes y un estado de apatía constante, además de presentar pensamientos fatalistas la mayoría del tiempo. Otro punto importante, es que, como se mencionó del autor anterior, las personas que pasan por trastorno depresivo pierden total conexión y deseo por las cosas que hacen o quieren hacer, ya que, no encuentran sentido o no ven un futuro claro. Todas estas situaciones llevan a la persona a cometer suicidio u otros atentados frente a las personas que la rodean.

2.2.3.4 Tipos de Terapia

2.2.3.4.1 Cognitivo Conductual

La presente terapia, según Puerta y Padilla (2011), es un modelo que puede ser utilizado como tratamiento para diferentes trastornos sobre la salud mental. Tiene como objetivo trabajar en que la persona cambie sus pensamientos, conductas, respuestas y emociones por otras, las cuales son consideradas más adaptativas para poder luchar contra lo que está pasando. Además, mencionan que es activo, centrado y construido para el problema del paciente y tiene una duración de 10 a 20 sesiones, siendo en la semana 4 o 6 donde se empiezan a ver reducción de síntomas.

Algo muy similar nos presenta Plaud (2001), en donde menciona que la TCC, trabajan con respuestas y acciones físicas, cognitivas, emocionales y conductuales, además que el paciente sienta la responsabilidad sobre esas respuestas y que pueda adquirir el control sobre ellas. Hernández, et al (2017), nos informan que la terapia cognitivo conductual es muy efectiva para tratamientos para trastornos mentales como la depresión porque tiene una estructura ordenada, la que ayuda a identificar pensamientos, creencias, posibles síntomas, entre otros datos importantes para el terapeuta.

2.2.3.4.2 Dialéctica Conductual

A diferencia de la anterior, la TDC se encuentra más enfocada a pacientes con trastornos de límites de personalidad, suicidas o potenciales suicidas. Esto nos lo menciona De la Vega y Sánchez (2013), las cuales mencionan que la terapia dialéctica conductual se desarrolló para tratar de forma específica trastornos de límites de personalidad como la impulsividad o inestabilidad afectiva. Adquiere características de la TCC y zen o budistas para poder enseñar la aceptación de la realidad y el momento presente y su objetivo principal, al igual que cualquier terapia, devolver el bienestar a la persona mediante un entrenamiento seguido de habilidades, terapias o psicoterapias individuales y la atención oportuna de las potenciales crisis.

Aramburú (1996), explica que la TDC aborda al paciente con múltiples herramientas para poder conducir al paciente a una recuperación, al igual que la anterior se debe tener una estructuración de atención adecuada porque lo que se busca es que la persona se sienta motivado mediante las terapias, llamadas telefónicas y construcción de nuevas habilidades, las cuales pretenden devolverle su bienestar. Soledad (2011), nos indica algo muy similar a lo anterior. Esta terapia busca juntar herramientas de la TCC, filosofía dialéctica y mindfulness, para llevar a los pacientes, principalmente con trastornos de límite de personalidad, a que tengan pensamientos más calmados y no recurrir al suicidio, desesperanza, desordenes alimenticios, etc.

2.2.4 Marketing y Publicidad

2.2.4.1 Estrategias y tácticas de campañas de marketing

Las estrategias y tácticas de las campañas de marketing son las ideas que se plantean para poder llegar de manera adecuada al consumidor o público y cumplir adecuadamente con los objetivos planteados por dichas campañas. Como dice Parmerlee (1999), las estrategias están basadas en la identificación de las necesidades, oportunidades y problemas, con el fin que el objetivo estratégico cumpla con satisfacerlas. Por otro lado, para Sánchez y Pintado (2010), se trata de

recoger de forma directa y documentada todo lo necesario de los grupos sociales para su adecuado entendimiento y poder generar algún tipo de influencia, llevándolos a que el mensaje sea entendible y puedan ser llamados a las campañas o actividades que se realicen. Por último, Farías (2014) nos brinda información interesante con respecto a las estrategias o tácticas del marketing. El autor menciona que las estrategias o tácticas a utilizar por las empresas dependen mucho del sector para el que trabaja, su tecnología, características del consumidor o usuario y cultura organizacional de la misma. Esto significa que necesitan realizar una segmentación adecuada antes de realizar las estrategias, además menciona que es una buena idea imitar algunas tácticas para así cumplir adecuadamente con los objetivos propuestos y que lo más importante ahora es crear estrategias y tácticas destinadas a darles un valor al usuario o cliente de la empresa.

2.2.4.2. Campañas publicitarias

Ahora bien, las campañas publicitarias son elementos de difusión importantes para poder llegar a que las personas que sean parte de la misma, entiendan el mensaje. Como lo menciona Guzmán (2003), las campañas publicitarias son planes de publicidad amplios para poder dar a conocer anuncios que se encuentran relacionados en un tiempo determinado. Además, indica que se encuentran diseñadas a manera de estrategias para poder lograr objetivos y resolver problemas ligados a los anuncios que se están dando en ellas, estando ligadas fuertemente las áreas de creatividad, medios y ventas (marketing). Morán (2018), nos indica algo muy similar, que las campañas publicitarias son medios de difusión grandes los cuales ayudan a dar información sobre varios puntos, pero los cuales se encuentran relacionados en un tiempo específico. Por último, Viljoana (2014), menciona que las campañas de publicitarias son las encargadas de hacer llegar un mensaje de manera entendible al público objetivo y que esta tiene que ser elaborada en base a un estudio previo, para así hacer adecuadamente las estrategias publicitarias, las cuales ayudarán a cumplir los objetivos que se planteen en su momento.

2.2.4.2.1. Campañas sociales

Podemos indicar que las campañas sociales son un tipo de campañas publicitarias ligadas a ideas diferentes a la venta de productos o servicios como tal, sino de compartir ideas o generar conciencia sobre algo en el contexto que se esté viviendo. Por ejemplo, Feliu (2004) nos menciona que sí, la publicidad y las campañas son herramientas efectivas para poder promocionar bienes y servicios innovadores; sin embargo, estas pueden tener un fin social

cuando van dirigidas a promover ideas, actitudes, comportamientos, es decir a campañas que se encuentran relacionadas con temas sociales o con problemáticas sociales. Por otro lado, Kotler y Roberto (1992), indican que la publicidad social tiene como fin persuadir a las personas para que puedan entender y cambiar de alguna forma su mentalidad (cambio de ideas, conductas, prácticas, etc.) sobre ideas o conductas sociales y no solo vender bienes. Otra definición importante es la que nos da Alvarado (2005), mencionando que la publicidad social es aquella que tiene un contenido a base de productos sociales, es decir que tienen como fin principal de ayudar a alguna causa o proyecto de índole social para poder generar un bienestar colectivo y mejorar la imagen de algunas organizaciones.

2.2.4.2.1.1. Público objetivo

El público objetivo es toda aquella persona a la cual la campaña es dirigida, o en palabras más sencillas, a quiénes va dirigida. Según García (2001), es todo conjunto de individuos al cual va dirigido los mensajes o anuncios y gracias a esto permite rentabilizar adecuadamente las mismas para poder actuar de forma clara, real, eficaz y poder generar ingresos. Además, agrega que los mensajes deben ser estimulantes, significativos y de fácil entendimiento haciendo uso de los medios adecuados, con el fin de conectar fácilmente. Bajo la misma línea, Hernández (1999) nos dice que el público objetivo o target es un punto esencial para realizar el briefing de los proyectos publicitarios, ya que gracias a este se definen las características de las personas que se tienen que convencer para poder vender el producto o servicio. Recomienda que la información de este público sea detallada, ya que el fin es construir el mensaje más adecuado porque tienen que conectar con este gracias a los recursos comunicativos que se quiera utilizar. Por último, Duthilleu (2017) nos da a entender que el público objetivo es el resultado de una correcta segmentación de mercado, el cual lo define como un grupo grande de individuos que se caracteriza por tener algo en común como lo pueden ser los deseos, nivel socioeconómico, lugar de residencia, hábitos, etc.

2.2.4.3. Medios tradicionales

Los medios tradicionales son todos aquellos que se han mantenido en el tiempo y que tienen que adaptarse a los tiempos actuales para no perderse en el tiempo. De Prado (2016), indica que los medios tradicionales son los relacionados a la radio, televisión y prensa escrita (periódicos y revistas), los cuales tienen una gran influencia en la población hasta la actualidad. Trillos y Soto (2018), mencionan lo mismo. Los medios tradicionales son todos aquellos que

conforman la radio, televisión y prensa escrita como lo son diarios y revistas, los cuales se están acoplando a los medios digitales, ya que estos son, en la actualidad, los que las personas más consumen para informarse.

Por último, Espinoza (2018), nos menciona que el consumo de medios tradicionales se basa en las estadísticas que dan la señal de radio y televisión y los medios escritos de cobertura nacional, regional e internacional y, los cuales, se encuentran ligados fuertemente con los medios digitales.

2.2.4.4. Medios digitales

Los medios digitales son plataformas virtuales (páginas web, redes sociales, etc.) de información de los actuales (medios tradicionales). Lo que mencionan Freundt, Pita y Ampuero (2013), es que los medios digitales son una transición de los tradicionales, es decir una evolución de estos para el bienestar y facilidad de muchos. Se cree que no reemplazarán a los tradicionales, pero buscan ser más utilizados. Se refieren a la red como tal y a las redes sociales. Domingo (2021), gracias a una investigación realizada a la juventud ha podido ver que los medios digitales son lo que está revolucionando el área de la comunicación en general, ya que gracias al internet y las redes sociales, las personas tienen una participación activa dando opiniones, comentarios, compartiendo información y formando comunidades. Es decir, gracias a estos medios virtuales la conexión entre las personas es más estrecha y las marcas pueden reconocer fácilmente gustos, creencias, etc.

Punín, Martínez y Loja (2014), nos dicen que los medios digitales son una gran oportunidad y estrategia para la comunicación entre las personas, ya que la interacción entre estas es mayor por lo que genera mayores relaciones y popularidad de las cosas en redes o páginas web.

2.3. Definición de términos básicos

1. Publicidad: es una herramienta de la comunicación para poder enviar adecuadamente un mensaje concreto a los segmentos de la población que se deseen utilizando canales adecuados. Pueden ser anuncios o campañas. (Rusell, 1993).
2. Marketing: es un conjunto de herramientas para poder lograr el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, influyendo sobre ellos para que puedan consumir los bienes o servicios y maximizar los beneficios. (Buck, 1962).

3. Campaña Social: plantear una estrategia en conjunto con diversas actividades cuyo objetivo principal es obtener cambios en ideas, valores, prácticas y/o políticas que perjudiquen a personas en situación de vulnerabilidad o a una población en la misma condición. Además, influye en la política a partir de ideas de apoyo a la ciudadanía y establecimiento de alianzas. (Castañeda, 2017)
4. Salud mental: la salud mental es un estado de la persona en donde siente gusto por vivir, no se habla de la ausencia de los trastornos mentales, solo se mantiene el positivismo y donde la persona se encuentra bien adaptada. (Davini, GellonDe Salluzi y Rossi, 1968)
5. Trastornos: son consideradas condiciones largas presentes en las enfermedades. Representan cambios en estas, síntomas y signos. (Hamui, 2019)
6. Trastornos mentales: se caracterizan por ser problemas en los pensamientos, la percepción, las emociones, la conducta y las relaciones intrapersonales e interpersonales. Por ejemplo, la depresión, el trastorno afectivo bipolar, la esquizofrenia y otras psicosis, la demencia, las discapacidades intelectuales y los trastornos del desarrollo, como lo son el autismo o el asperger. (OMS, 2016).
- 7.

CAPITULO III. Marco Metodológico

3.1 Diseño de Investigación

Por intervención: Cualitativo (teoría fundamentada).

Por momento de recolectar datos: Retrospectivo.

El enfoque de investigación es cualitativo y el diseño de investigación es de estudio de casos, ya que se analizará la campaña social realizada por el MINSA y, además, se describirán los diferentes recursos tanto narrativos como audiovisuales empleados para el contenido publicado. Asimismo, se analizarán las tácticas y estrategias utilizadas por esta institución para la difusión de la campaña. Al ser un estudio cualitativo se prueban los supuestos que se generan y se refinan durante todo el proceso de recaudación de información.

Modelo de diseño adoptado

Teoría fundamentada: El investigador produce una explicación respecto del proceso y acción de la campaña de salud mental “Convivencia Saludable” del MINSA, aplicada a la coyuntura del Covid-19 y de la perspectiva de diversos participantes y escenarios.

Recolección de datos	Categorías preliminares	Entrevistas iniciales	Categorías refinadas	Entrevistas posteriores	Saturación
----------------------	-------------------------	-----------------------	----------------------	-------------------------	------------

3.2 Supuestos

- A raíz de la pandemia por el virus Covid-19 y el confinamiento obligatorio del año 2020, el Ministerio de Salud del Perú (MINSA) hace énfasis en el tema de la salud mental de sus campañas sociales para ayudar a la población al mejor manejo de la carga mental que trae consigo la coyuntura actual. Además, dicha campaña social sirve de herramienta para actualizar el panorama de la situación mental del país.
- El Ministerio de Salud (MINSA) emplea el uso de diferentes recursos audiovisuales para la realización de su campaña que resaltan el mensaje. La variedad de recursos disponibles, mejoran la calidad del contenido y lo hace mucho más llamativo y fácil de ser comprendido. El empleo de estos, marca una diferencia notable entre las campañas anteriores y esta nueva con la misma temática.
- El Ministerio de Salud (MINSA) opta por reforzar el storytelling de su campaña para lograr un mejor impacto con lo que están queriendo transmitir. Además, la forma en cómo se desarrolla su campaña causa mejor impresión en la población generando mayor concientización y resultados positivos, ya que se vio que el 30% de las personas que de alguna forma participaron de esta campaña son más conscientes con el tema de la salud mental y su cuidado.
- El Ministerio de Salud (MINSA) emplea estrategias y tácticas que benefician la difusión de su campaña social. El uso de estas estrategias como la concientización y la emotividad en el mensaje, el tono comunicacional empleado para el desarrollo de la campaña y carácter participativo para con los pobladores, de la mano con los

medios tradicionales y no tradicionales generó un mayor flujo y alcance en la población obteniendo mejores resultados.

3.3 Operacionalización de categorías

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
- Recursos narrativos (ver 2.2.1)	- Estructuras narrativas (ver 2.2.1.2) - Storytelling (ver 2.2.1.2.1)
- Construcción de personajes (ver 2.2.1.3)	- Perfil de personajes (ver 2.2.1.3.1) - Personajes (ver 2.2.1.3.2)
- Recursos visuales (ver 2.2.2)	- Iluminación (ver 2.2.2.3.2) - Composición (ver 2.2.2.2) - Dirección de Arte (ver 2.2.2.3) - Color (ver 2.2.2.3.1) - Planos (ver 2.2.2.1.1)
- Recursos sonoros	- Voz (ver 2.2.2.4.1) - Música (ver 2.2.2.4.2) - Silencio (ver 2.2.2.4.3) - Ruido (ver 2.2.2.4.4)
- Salud mental (ver 2.2.3)	- Ansiedad (ver 2.2.3.3.1) - Depresión (ver 2.2.3.3.2)

<ul style="list-style-type: none"> - Marketing y publicidad de la campaña (ver 2.2.4) 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias y tácticas de campañas de marketing (ver 2.2.4.1) - Campañas publicitarias (ver 2.2.4.2) - Medios Tradicionales (ver 2.2.4.3) - Medios Digitales (ver 2.2.4.4)
---	---

3.4 Universo y segmento

3.4.1 Universo:

Campañas sociales realizadas por el MINSA con temática de salud mental.

3.4.2 Segmento:

La campaña a trabajar denominada “Convivencia saludable” es una campaña llevada a cabo dentro del contexto de pandemia en el año 2020 que presenta contenido gráfico y audiovisual que será analizado.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Aplicación de instrumentos

3.5.1.1 Ficha de observación Campaña “Convivencia Saludable” MINSA 2020 - 2021

FECHA: 20/01/2022	
FICHA DE OBSERVACIÓN	
CAMPAÑA	"CONVIVENCIA SALUDABLE"- MINSA 2020 - 2021
¿Dónde se realiza la campaña y sobre qué contexto?	El Ministerio de Salud del Perú lleva a cabo la campaña "Convivencia Saludable" a nivel nacional a raíz de la coyuntura del Covid-19. Una campaña con el objetivo de fomentar el bienestar mental de los peruanos tras un contexto de pandemia.

<p>¿Cuál es la característica más resaltantes de la campaña?</p>	<p>La campaña "Convivencia saludable" es una campaña que ha sabido abordar el tema de la salud mental desde un contexto de pandemia y su repercusión en la mente de los peruanos. Una campaña que atiende el malestar ocasionado tras la orden de confinamiento (cuarentena) para evitar o reducir los casos de trastornos mentales detonados por las diferentes situaciones dentro del hogar en el contexto de pandemia. Los diversos mensajes fomentando una convivencia saludable fueron difundidos a través de diferentes medios.</p>
<p>¿De qué manera se está llevando a cabo la campaña?</p>	<p>La campaña además de difundirse por los medios tradicionales y digitales, el accionar se lleva a cabo a nivel nacional en los diferentes Centros de Salud Mental implementados por el Ministerio de Salud que brinda atención especializada a toda la población como atención a domicilio, acompañamiento clínico psicosocial y, además, impulsa la participación de todas las familias. Los servicios incluyen promoción, prevención, tratamiento y rehabilitación.</p>
<p>¿Para quiénes está dirigida la campaña?</p>	<p>"Convivencia saludable" está dirigida a todas las familias del Perú. En especial a familias o miembros de familia afectadas a nivel psicológico por la pandemia y sus consecuencias.</p>
<p>¿Cuál es la respuesta del público ante esta campaña?</p>	<p>La respuesta del público ante esta campaña y todo lo que ha logrado es positiva ya que muchos son los interesados en ser parte de los servicios y ayuda que ofrece el MINSA en sus diferentes Centros de Salud Mental. De igual manera, la respuesta en las redes sociales es favorable con los diferentes comentarios y participación de los seguidores.</p>
<p>¿Qué medios se están utilizando para la difusión de la campaña?</p>	<p>La campaña tiene como medios de difusión como dípticos, volantes y afiches e internet. Además, el perifoneo en lugares concurridos y colaboración de instituciones públicas y privadas para la propaganda del mensaje.</p>

3.5.1.2 Ficha de análisis Campaña “Convivencia Saludable” MINSA 2020 - 2021

FECHA: 22/01/2022	
FICHA DE ANÁLISIS	
CAMPAÑA	"Convivencia saludable"
AUTOR	Ministerio de Salud - MINSA
FECHA DE DESARROLLO	Mayo 2020 - Actualidad
PAÍS DE ORIGEN	Perú
CONTEXTO DE DESARROLLO	Campaña llevada a cabo dentro de un contexto de pandemia por el virus Covid-19. Un panorama donde gracias a la emergencia sanitaria los problemas de salud mental como estrés, ansiedad y depresión aumentaron afectando a la población.
TEMÁTICA	Salud mental.
PÚBLICO OBJETIVO	Familias o miembros de familia afectados a nivel psicológico por la pandemia y sus consecuencias.

PUNTO DE ACCIÓN	Centros de Salud Mental implementados por el Ministerio de Salud. Atención especializada y acompañamiento clínico psicosocial a domicilio.	
RECURSOS UTILIZADOS		
NARRATIVOS	AUDIOVISUALES	
<p>El uso de la imagen, tanto en las piezas gráficas como en los videos, logran el impacto visual necesario para capturar la atención del individuo. Por un lado, en las imágenes, la línea gráfica y la paleta de colores empleados hacen que visualmente el mensaje sea dinámico y llamativo. Mientras que por el otro lado, en los videos, se utilizan más recursos que enriquecen el storytelling de la pieza haciéndola entretenida. Sin embargo, el tono comunicacional utilizado en piezas gráficas y videos hacen que el mensaje sea fácilmente entendido. Cabe resaltar que en ambas piezas (imágenes y videos) se recrearon situaciones cotidianas para que el espectador pueda sentirse identificado.</p>	<p>Los diversos recursos utilizados para la ejecución de las piezas audiovisuales favorecen el desarrollo de la historia y los personajes. Las diferentes locaciones, uso de planos, iluminación, color y la dirección de arte en las tomas recrean el contexto adecuado para tratar el tema de la salud mental y la campaña. El sonido es otro factor importante en las piezas ya que generan una atmósfera que ayuda al espectador involucrarse más con el mensaje. De igual manera, el recurso de la voz en off y/o entrevistas agregan ese valor informativo que el mensaje necesita para tener una mejor recepción.</p>	

<p>MEDIOS DE DIFUSIÓN</p>	<p>La campaña tiene como medios de difusión por medio de dípticos, volantes y afiches e internet.</p>
<p>OBSERVACIONES Y/O COMENTARIOS</p>	<p>La campaña "Convivencia saludable", a través de sus piezas audiovisuales, no solo mostró a la población videos relacionados al trabajo que esta realiza; sino también fueron el medio para mostrar los diferentes Centros de Salud Mental implementados por el MINSA a nivel nacional. Asimismo, la campaña y sus resultados (28 centros de salud a nivel nacional, primer centro de salud mental comunitario de Tacna, 2 hogares protegidos para personas con trastorno mental grave, talleres de apoyo emocional para más de 100 adultos mayores abandonados, línea telefónica para atención de citas en el Instituto Nacional de Salud Mental) fueron noticia a nivel nacional por las páginas del gobierno durante todo el 2020.</p>

3.5.1.3 Ficha de campaña “Convivencia Saludable” MINSA 2020 - 2021

Timeline

CAMPAÑA: Convivencia Saludable	
INICIO	Tras la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia del virus Covid-19, el Ministerio de Salud (MINSA) identifica un incremento considerable en los casos de problemas de salud mental con respecto a los años anteriores fuera del contexto de pandemia. La crisis económica, el confinamiento social obligatorio y el aumento de contagios por la covid-19 generó graves cuadros de problemas de salud mental como el estrés, ansiedad y depresión en la población así como el consumo de drogas u otras sustancias y la violencia física y psicológica particularmente la familiar y de género.
DESARROLLO	Una vez identificados los problemas surgidos tras la emergencia sanitaria y las diferentes decisiones tomadas por el Estado como el confinamiento obligatorio (cuarentena), en mayo del 2020 el MINSA decide lanzar su campaña “Convivencia Saludable”. Una campaña social que tiene como objetivo informar y orientar a las familias sobre la importancia del cuidado de la salud mental en tiempos de pandemia. Siendo un soporte emocional para la población al momento de enfrentar momentos de estrés, ansiedad y depresión ocasionados por la Covid-19. Dicha campaña se enfocó en enseñar y fomentar una convivencia saludable en tiempos de cuarentena. La campaña “Convivencia Saludable” estuvo dirigida a todos los miembros de la familia con temas como el cuidado de la salud mental, recomendaciones para mantener una buena salud física y proactividad dentro de casa, tolerancia entre miembros del hogar y las consecuencias del consumo de alcohol y/o drogas no estando mental y emocionalmente estable o infectado por el virus.

FINAL	<p>Tanto la campaña como su difusión y recepción por parte de la población tuvieron resultados muy favorables. Un año después de su lanzamiento (mayo del 2021) el MINSA atendió más de 311 mil casos de salud mental entre estrés, ansiedad, depresión y casos de violencia. Una cifra alta para un año a diferencia de otros años fuera del contexto de pandemia. Asimismo, la campaña impulsó el lanzamiento de otros proyectos que lograron ser de gran ayuda para la población afectada a nivel psicoemocional y afectados por el mismo virus. La inauguración de 28 centros de salud mental comunitarios en diferentes regiones del país, el primer centro de salud mental comunitario universitario en Tacna, la inauguración de dos hogares protegidos para personas con trastorno mental grave y la implementación de una nueva central telefónica del Instituto Nacional de Salud Mental. De igual manera, se iniciaron los talleres emocionales para personas adultas abandonadas y personas en duelo por pérdida de familiares por el Covid-19.</p>
--------------	---

3.5.1.4 Ficha de imágenes Campaña “Convivencia Saludable” MINSA 2020 - 2021

PIEZA	ANÁLISIS
<p>Fuente: MINSA (2020-2021)</p>  <p>PDF AFICHE-42X59.4.pdf</p>	<p>Volante en formato A5. Introducción a la campaña "Te cuido, me cuidas, nos cuidamos. Por una convivencia saludable" para el cuidado de la salud mental en tiempos de pandemia. Recalca la importancia de cuidar la salud mental como se hace con la salud física especialmente dentro del contexto del covid-19. Asimismo, brinda la información necesaria como números telefónicos y página Web de los Centros de Salud Mental que tiene el MINSA en las diferentes ciudades del Perú. En cuanto la línea gráfica del diseño del volante, el uso de colores claros, letras, formas y líneas redondeadas refuerza el carácter amigable y de fácil comprensión que ofrece la pieza. El empleo de un personaje (trabajador del MINSA) como guía del volante funciona como apoyo para el vínculo MINSA/espectador causando mayor confianza y mejor recepción del mensaje. Por último, la aparición de los diferentes logos al final del volante, brindan la seguridad y el compromiso del Ministerio de Salud con esta campaña y su objetivo.</p>
<p>Fuente: MINSA (2020-2021)</p>  <p>PDF DpticoA4-ConsumoAlcohol....</p>	<p>Díptico en formato A4. Manteniendo la idea principal de la campaña (Convivencia saludable), para esta pieza, el mensaje tuvo como principal objetivo, motivar a la población a mantener su vida activa como lo era antes del confinamiento obligatorio impuesto por las autoridades. Una guía con diferentes actividades que beneficien el estado emocional y psicológico de los miembros de la familia tras largas jornadas laborales y de estudio dentro de casa. Asimismo, el díptico hace mención del consumo de alcohol para tratar temas emocionales y psicológicos en tiempos de pandemia y confinamiento ya que no solo altera el comportamiento del individuo sino que también causa complicaciones en los síntomas adquiridos por el contagio del virus covid-19. La línea gráfica mantiene el mismo estilo de la primera pieza de la campaña, con la diferencia de que esta vez se incluyó la fotografía de dos personas realizando acciones cotidianas que se llevaban a cabo en esa época de la pandemia. Se puede decir que esta segunda pieza tiene un gran aporte visual, en cuanto imágenes y textos, que facilita el recorrido visual y la comprensión del mensaje.</p>

Fuente: MINSA (2020-2021)



Volante en formato A5. Para esta ocasión el mensaje a transmitir se centra en los pasos a seguir ante un problema o consulta de salud mental. Una suerte de guía para recibir la ayuda necesaria en el Centro de Salud Mental más cercano. De igual manera, brinda información concreta sobre los diferentes servicios que ofrece el MINSA ante las diversas situaciones de salud mental. Esta pieza gráfica aunque mantiene la misma línea gráfica y carácter que las piezas anteriores, se muestra más informativa e invita a la acción. Brinda información clara y concisa con la que se puede tomar acción ante la decisión de recibir o dar ayuda respecto a la salud mental.

Fuente: MINSA (2020-2021)





Dúptico en formato A4. Para esta cuarta pieza, el mensaje de la convivencia saludable se plantea de una forma diferente. Con un enfoque más familiar se motiva a las personas a seguir forjando sus lazos y brinda una guía con actividades para mejorar las relaciones familiares en tiempos de pandemia y confinamiento. Se mencionan algunas prácticas que se pueden llevar a cabo en familia para disminuir el estrés y ansiedad, así como consejos para mejorar la convivencia, el amor y los límites. Esta pieza además de usar dibujos, hace uso de fotografías de familias para que el usuario se sienta identificado y pueda tomar de mejor manera el mensaje. Este dúptico es una pieza gráfica para todos los miembros de la familia y una ayuda para poder convivir mejor.

3.5.1.5 Ficha de videos Campaña “Convivencia Saludable” MINSA 2020 - 2021

PIEZA	ANÁLISIS
<p data-bbox="209 398 526 427">Fuente: MINSA (2020-2021)</p> <div data-bbox="220 468 775 931">  <p data-bbox="260 864 724 902">Hablemos de Salud Mental</p> </div>	<p data-bbox="815 398 1182 427">Tema: Hablemos de salud mental</p> <p data-bbox="815 461 1050 490">Recursos Narrativos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="815 495 1396 611">- Estructura Narrativa: La estructura narrativa del video es de estructura aristotélica. Esto quiere decir que cuenta con 3 partes. Inicio (planteamiento del problema), desarrollo y desenlace. <li data-bbox="815 645 1396 976">- Storytelling: El video plantea la situación actual de la salud mental de la población peruana dentro del contexto de pandemia. La forma en cómo se introduce el tema hace que el espectador se sienta identificado. Se explica la problemática debido a la coyuntura y las herramientas adoptadas por el MINSA para ayudar a la población a combatir los problemas de salud mental. El video finaliza con las menciones de los números de teléfono para la ayuda necesaria y las localizaciones de los diferentes centros de salud especializados en el tema. <li data-bbox="815 1010 1396 1223">- Personajes: El empleo de personas naturales y trabajadores reales de los diferentes centro de salud hacen que el video sea más orgánico y más fácil de transmitir mayor confianza con el espectador. De igual manera, se muestra un arco de transformación en los personajes principales del video demostrando un antes y un después de la ayuda psicoemocional. <p data-bbox="815 1256 1086 1285">Recursos Audiovisuales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="815 1290 1396 1406">- Iluminación: La iluminación en este video no cumple una función específica. Es difícil especificar si se trabajó una iluminación para la realización de este video más que la luz ambiental. <li data-bbox="815 1440 1396 1592">- Composición: Al ser locaciones comunes y familiares para la población, no se aprecia un gran trabajo en la composición de los lugares que se ven en el video. No se considera necesario el trabajo en este aspecto. <li data-bbox="815 1626 1396 1805">- Color: El uso del color, en este video, si juega un rol importante mostrando un antes y un después de los personajes principales del video. El cambio del blanco y negro al color va de la mano con el arco de transformación de los personajes creando una atmosfera de cambio. <li data-bbox="815 1839 1396 2018">- Planos: El juego de cámara, los cortes y los diferentes ángulos y planos visto en el video enriquecen la historia transmitiendo diferentes sensaciones. El uso de estos recursos hacen más dinámica la historia que va desde la desesperación hasta la felicidad.

	<p>Recursos Sonoros</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voz: Voz en off. Plantea la situación problemática y describe las diferentes situaciones por las que pasa la población peruana en cuanto el tema de la salud mental dentro del contexto de pandemia. Narra la información brindada por el MINSA y brinda soluciones. Complementa el video con información pertinente. - Música: La música no cumple una gran función en este video, más que el de acompañar las imágenes. Si bien es una música emotiva para la situación, se mantiene plana y no muestra ningún cambio que favorecería al arco de los personajes. - Silencio: No hay. - Ruido: No hay. <p>Marketing y Publicidad de la campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de difusión: Youtube.
<p>Fuente: MINSA (2020-2021)</p>  <p>Centro de Salud Mental Comunitario Ayllu Sami</p>	<p>Tema: Centro de Salud Mental Comunitario Ayllu Sami</p> <p>Recursos Narrativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura Narrativa: La estructura narrativa del video es de estructura aristotélica. Esto quiere decir que cuenta con 3 partes. Inicio (planteamiento del problema), desarrollo y desenlace. - Storytelling: El video comienza situando al espectador en el centro de salud mental de Ayllu Sami con la descripción de la situación actual de la salud mental en tiempos de la Covid-19 por un psicólogo trabajador del lugar. Se mencionan algunas cifras obtenidas a causa de los problemas mentales y se ofrecen recomendaciones para el tratamiento de estas condiciones. De igual manera, se muestran algunos testimonios de pacientes que toman la ayuda psicológica en estos lugares para generar esa confianza en el espectador y motivarlos a recibir ayuda. El video finaliza con la invitación del psicólogo a acudir a este centro si lo necesitan y romper con el tabú de la salud mental. - Personajes: El uso de personas naturales y trabajadores reales de este centro de salud mental comunitario hace que el video sea más amigable y genere mayor confianza al espectador. <p>Recursos Audiovisuales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iluminación: La iluminación en este video no cumple una función específica. Se puede ver que para la realización de este video no se usó iluminación más que la luz ambiental. - Composición: Al ser locaciones comunes y familiares para la población, no se aprecia un gran

	<p>trabajo en la composición de los lugares que se ven en el video. No se considera necesario el trabajo en este aspecto. Cabe resaltar que si se tomó en cuenta la vestimenta y el color de uniformes de los trabajadores para poder diferenciarse del resto y se vea su pertenencia con el centro de salud mental comunitario.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Color: El uso del color tampoco es algo que resalta en este video. - Planos: En este video se puede apreciar un mayor uso de los movimientos de cámara, planos más abiertos como planos más cerrados para identificar algunos detalles. De igual manera, el uso de transiciones para cambiar de locación o escena es un recurso a favor que hace más dinámico el video y ayuda a llamar la atención del espectador. Hace el video informativo más entretenido. <p>Recursos Sonoros</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voz: Voz del psicólogo a cargo de informar en el video y de los diferentes testimonios de las personas que reciben ayuda en el centro de salud mental comunitario. - Música: Este elemento no cumple un gran rol en el video más que el de acompañar las imágenes. Una melodía plana y sin cambios, factor que favorecería al final del video ya que se muestran cambios favorables. - Silencio: No hay. - Ruido: Sonido ambiental de la ciudad. <p>Marketing y Publicidad de la campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de difusión: Youtube.
<p>Fuente: MINSA (2020-2021)</p>  <p>Centros de Salud Mental Comunitarios del Minsa</p>	<p>Tema: Centros de Salud Mental Comunitarios del MINSA</p> <p>Recursos Narrativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura Narrativa: La estructura narrativa del video es de estructura aristotélica. Esto quiere decir que cuenta con 3 partes. Inicio (planteamiento del problema), desarrollo y desenlace. - Storytelling: El video comienza situando al espectador en el centro de salud comunitario. con la descripción de la situación actual de la salud mental en tiempos de la Covid-19 por un psicólogo trabajador del lugar. Seguido de varias imágenes recreando diferentes escenarios de personas pasando por momentos difíciles. A continuación, se brinda información de los números de contacto donde se puede solicitar ayuda y culmina con la recomendación de pedir ayuda en caso se necesite. - Personajes: Personas naturales (testimonios reales), trabajadores del centro de salud mental comunitario y

	<p>actores que dramatizan algunas situaciones.</p> <p>Recursos Audiovisuales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iluminación: La iluminación en este video, en algunas tomas, interactúa con el contenido creando una atmósfera que envuelve al espectador. - Composición: Locaciones comunes y familiares para la población. No se aprecia un gran trabajo en la composición de los lugares que se ven en el video. - Color: El uso del color tampoco es algo que resalta en este video. - Planos: Mayor movimiento de cámara, planos más abiertos para localizar al espectador y planos más cerrados para detallar y hacer más énfasis en lo que se cuenta en el video. <p>Recursos Sonoros</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voz: Voz de los psicólogos a cargo de informar en el video y de los diferentes testimonios de las personas que reciben ayuda en el centro de salud mental comunitario. - Música: No cumple un gran rol en el video más que el de acompañar las imágenes. - Silencio: No hay. - Ruido: No hay. <p>Marketing y Publicidad de la campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de difusión: Youtube.
<p>Fuente: MINSA (2020-2021)</p>  <p>Escúchalo, ¡No dejes sola a la persona!</p> <p>Palabras que salvan vidas</p>	<p>Tema: Palabras que salvan vidas</p> <p>Recursos Narrativos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura Narrativa: No tiene - Storytelling: No tiene. Collage de imágenes con diferentes mensajes. - Personajes: No tiene <p>Recursos Audiovisuales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iluminación: No tiene - Composición: No tiene - Color: No tiene - Planos: No tiene <p>Recursos Sonoros</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voz: No tiene - Música: Música lineal sin característica resaltante - Silencio: No tiene - Ruido: No tiene <p>Marketing y Publicidad de la campaña</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de difusión: Youtube

3.5.1.6 Entrevista Campaña “Convivencia Saludable” MINSA 2020 - 2021

Entrevista realizada al responsable de la campaña:

Lic. Sócrates Espinel Centeno, ex jefe de Relaciones Públicas del Gobierno Regional de Arequipa

PREGUNTAS	ENTREVISTADO
1.- ¿Cuáles fueron los motivos por los cuales, ustedes como institución pública, desarrollaron la campaña “Convivencia Saludable”?	La campaña “Convivencia Saludable” es la tercera campaña realizada por el Gobierno Central en el año 2020 por la necesidad de orientar y ayudar a las personas tras el estrés acumulado en las familias por el confinamiento obligatorio (cuarentena).
2.- ¿Cómo fue el plan de desarrollo para que esta campaña lograra un impacto considerable en la población?	La base para la elaboración de la campaña fue pensar en los adultos mayores y niños de la familia, quienes eran los más afectados por las decisiones tomadas por el Estado. Se trabajó de la mano con psicólogos del equipo de comunicaciones para investigar más sobre el tema y poder plantear las piezas y videos pertinentes para ayudar a ese sector de la población de cada familia.
3.- ¿Cuáles fueron las características más importantes que tuvieron en cuenta para el correcto desarrollo y difusión de la campaña?	Para esta campaña se tuvo en cuenta el tema del cuidado de la salud mental. Necesitábamos generar un material especial que ayudara a las familias y sea fácil de llegar a los hogares.
4.- ¿Cuál fue la mejor estrategia de difusión de la campaña “Convivencia Saludable” para lograr alcanzar un mayor sector de la población?	Considero que todas las estrategias de difusión que usamos entre todas las gerencias unidas a nivel nacional fueron las correctas para la transmisión de la campaña. El uso de la página de facebook, convocatorias de universidades públicas y privadas para que compartan la campaña, Seal, Sedapal y los medios de comunicación tradicionales como radio y televisión como portadores de esta campaña de sensibilización.

<p>5.- ¿Se realizó algún estudio previo de la población a la que iba dirigida la campaña para la elaboración de las piezas visuales y audiovisuales?</p>	<p>Si bien el covid-19 es un tema que se tenía que vender a todos, para esta campaña se realizó pensando en personas con un trabajo informal, ya que en esas familias existía un mayor riesgo de contagio y necesitaban una orientación como lo ofrece “Convivencia Saludable”. Se hizo un estudio de los gráficos, colores a usar para poder llegar mejor a la población.</p>
<p>6.- Durante la campaña y su difusión, ¿tuvieron algún percance que dificultó, retrasó o modificó el desarrollo de esta?</p>	<p>El principal problema cuando se comenzó a difundir el mensaje fue que las personas comenzaron a desesperarse e inventar teorías conspirativas del covid-19 y las vacunas debilitando el mensaje de la campaña y no dándole la importancia que se merecía.</p>
<p>7.- Dentro del primer año de pandemia (2020-2021), que dio origen a la campaña “Convivencia Saludable”, ¿consideran que se alcanzó el objetivo planteado con lo difundido en dicha campaña?</p>	<p>Si, sobre todo en las redes sociales ya que se vió un aumento de seguidores en las páginas lo que nos indicaba que muchas más personas se sumaban y veían nuestras campañas. Eso, de alguna forma, nos indicaba que más personas estaban al tanto de las campañas y las recomendaciones que brindábamos a través de ellas, sobre todo en las fechas más críticas de la pandemia.</p>
<p>8.- ¿Cuáles fueron los resultados más relevantes obtenidos durante la campaña?</p>	<p>Hay muchas más personas orientadas e interesadas en el tema del cuidado de la salud mental. Mayor número de atención de personas en los centros de salud mental a nivel nacional y la acogida favorable de la campaña en la población y en las familias.</p>
<p>9.- ¿Los resultados obtenidos dentro del primer año de campaña registraron cambios positivos en la salud mental de la población a diferencia de otros años fuera del contexto de pandemia?</p>	<p>Definitivamente, gracias a esta campaña se registró un aumento en la atención de personas con respecto a salud mental a diferencia de otros años. Muchas más personas se concientizaron sobre el tema y decidieron atenderse y buscar su bienestar. Sin duda, la campaña cumplió su objetivo de orientar y enseñar a las personas a pedir ayuda con sus problemas de salud mental.</p>

3.5.1.7 Encuesta Campaña “Convivencia Saludable” MINSA 2020 - 2021

Encuesta realizada a los receptores (15) de la campaña:

PREGUNTAS	PERSONA 1	PERSONA 2	PERSONA 3	PERSONA 4	PERSONA 5
1.- ¿Consideran que el material realizado por el MINSA para la campaña “Convivencia Saludable” fue el adecuado para tratar el tema de la salud mental y la pandemia por el virus covid-19? ¿Por qué?	Sí, porque supo trabajar con esos dos temas en un momento difícil donde la salud mental se veía afectada no solo por el virus sino también por el tema de la cuarentena obligatoria y convivencia familiar que resultaba estresante.	Sí, porque fueron temas muy importantes en la coyuntura de pandemia.	Si, porque muestra temas muy importantes y delicados para este contexto de pandemia	Sí, porque era lo que más se necesitaba en los inicios de la pandemia. Sobre todo con el tema de la convivencia y la salud mental de las familias.	Sí, porque fueron temas que se vieron fuertemente afectados en la época de cuarentena.
2.- ¿Creen que las piezas (imágenes y videos) de la campaña mantuvieron el carácter adecuado para este tema? ¿Fueron sencillas de comprender? ¿Por qué?	Sí, las piezas gráficas y los videos se pudieron comprender fácilmente porque trataban el tema de manera puntual y brindaban la información necesaria y concisa.	Sí, porque el estilo y la forma en cómo se transmitía el mensaje fue bastante sencillo de comprender para toda la familia.	Sí, las piezas gráficas son muy puntuales con respecto al tema que tratan. Los videos no hablan mucho ya que hablan más de lo que se hizo a partir de la campaña más no la campaña en sí.	Sí, porque es un material bastante dinámico y sencillo para cualquier miembro de la familia.	Sí, porque todas las piezas gráficas y audiovisuales son adecuadas y muy fáciles de comprender.
3.- ¿Consideran que las piezas mostradas tuvieron un impacto significativo respecto al conocimiento que ustedes tenían sobre la salud mental y su cuidado? ¿Por qué?	Sí, porque si bien soy enfermera y estoy al tanto de este tema de la salud mental, la forma como abordaron el tema del covid, la salud mental y la convivencia saludables fue algo que definitivamente nos enseñó más cosas de las	Sí, porque siempre hay algo nuevo que aprender y más cuando se trata de temas delicados como la salud mental y el covid. Me ayudó a conocer más sobre este tema y como se ve más afectado por coyunturas como esta.	Sí, porque los temas tratados en la campaña son muy importantes para seguir conociendo más sobre la salud mental y su cuidado y prevención.	Sí, porque a pesar de ser psicólogo siempre se aprende algo nuevo con respecto a la salud mental y diferentes factores que la afectan.	Sí, porque me enseñó más de lo que sabía sobre la salud mental, su cuidado y factores como la mala convivencia que podrían afectarla.

	que creíamos saber.				
4.- Respecto al Covid-19 y la salud mental ¿Considera que las piezas mostradas le informan adecuadamente sobre la relación que existe entre estos dos temas y cómo pueden afectar a la familia? ¿Por qué?	Sí, porque es algo que todos hemos pasado por esta pandemia y era necesario tener una guía como esta para poder saber manejar nuestro estrés y poder convivir mejor con la familia.	Sí, porque si son temas que nos afectaron a todos sobre todo en la cuarentena y afectaba la convivencia de la familia. Si nos ayudaron mucho.	Sí, porque realmente son temas que se vieron muy afectados en el tiempo de pandemia y una guía como esta campaña ayudamuchos a las familiares para una mejor salud y convivencia.	Sí, porque ayuda a las familias saber qué es lo que pueden pasar por no saber manejar su salud mental y la convivencia en el hogar.	Sí, porque demuestra cómo una mala convivencia puede afectar mucho a la salud mental y a la familia.
5.- ¿Qué recomienda mejorar en las piezas mostradas? Detalle la información que desearía que sea incluida.	Recomendaría que hubiera más piezas dirigidas a las personas más adultas del hogar, porque varias familias tienen a los abuelitos en ellas y son personas que también la han pasando muy mal.	Recomendaría mejorar los videos de youtube. Si bien explican bien el tema y su importancia creo que necesitan un poco más de trabajo para hacerlos más llamativos y así aumentar sus visitas.	Hablar más sobre la salud mental en adultos mayores.	No recomendaría nada más.	No tengo recomendaciones.
6.- ¿Consideran suficiente este tipo de campañas para visibilizar los problemas de salud mental o hace falta algo más para una mejor concientización del tema? ¿Qué otro tema tú considerarías?	No, definitivamente deberían haber más campañas como esta para seguir visualizando este tema tan delicado. Sugeriría el cuidado de la salud mental en adultos mayores.	No, hace falta más campañas así y no solo ser tratadas en épocas difíciles como la pandemia, sino siempre deberían ser temas que hay que hablar y visualizar.	No, porque se necesitamos más material como este para seguir visualizando este tema tan importante.	No, se debería hablar de más temas y factores que afectan la salud mental para hacer más visible este tema tan importante.	No, se debería hacer más de este tipo de campañas para poder tratar como se debe estos temas de salud. Sugeriría más temas como la salud mental en adultos mayores.
7.- ¿Considera que los medios utilizados por la institución fueron los adecuados para la adecuada difusión del mensaje de la campaña? ¿Por qué?	No, considero que los medios pudieron ser mejor usados ya que solo me enteré de esta campaña a través de la página del MINSA en sus redes sociales.	Sí, porque ahora todo es mucho más fácil por internet. Quizás la promoción debió ser mejor.	No, porque si bien tuvieron difusión por varios medios, se debió trabajar más en los medios tradicionales ya que muchas veces los adultos no tienen tanta accesibilidad a las redes	No, ya que muchas veces las personas que más necesitan ayuda no tienen acceso a internet y necesitan enterarse de estas campañas por otros medios más tradicionales.	No, porque muchas veces las personas no tienen un fácil acceso al internet.

			sociales e internet.		
--	--	--	----------------------	--	--

PREGUNTAS	PERSONA 6	PERSONA 7	PERSONA 8	PERSONA 9	PERSONA 10
1.- ¿Consideran que el material realizado por el MINSA para la campaña “Convivencia Saludable” fue el adecuado para tratar el tema de la salud mental y la pandemia por el virus covid-19? ¿Por qué?	No, porque creo que pudo haber sido una campaña mejor realizada y profundizando en los temas.	Sí, porque nos enseñó lo importante que es cuidar la salud mental en épocas difíciles.	Sí, porque tocaron temas muy delicados como la buena convivencia y sus repercusiones en la salud mental.	Sí, pero se pudo profundizar un poco más ya que existen otros factores dentro del núcleo familiar que pueden afectar a la salud mental y más dentro del contexto de pandemia.	Sí, porque enseña a muchas familias la importancia de una buena convivencia familiar en tiempos de pandemia para una buena salud mental.
2.- ¿Creen que las piezas (imágenes y videos) de la campaña mantuvieron el carácter adecuado para este tema? ¿Fueron sencillas de comprender? ¿Por qué?	Sí, porque transmitían el mensaje de una manera concreta y sencilla.	Sí, porque están hechas de una manera que sean fáciles de entender el mensaje y poder ponerlo en práctica.	Si y no, ya que las piezas audiovisuales dejaron mucho que desear en su elaboración, pero sí cumplieron su función en la transmisión del mensaje. Las piezas gráficas son muy dinámicas y fáciles de entender.	Sí, porque el diseño de las piezas y la realización de los videos transmiten el mensaje de la campaña de una forma simple, concreta y muy fácil de comprender.	Sí, porque es un material fácil de entender y muy informativo.

<p>3.- ¿Consideran que las piezas mostradas tuvieron un impacto significativo respecto al conocimiento que ustedes tenían sobre la salud mental y su cuidado? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, porque de alguna manera ayudó a mi familia a entender un poco más sobre lo delicado de la salud mental y la pandemia.</p>	<p>Sí, porque me enseñaron más de lo que conocía sobre el cuidado de la salud mental y cómo factores como la convivencia en familia puede influenciar en ella.</p>	<p>Sí, porque me hizo dar cuenta lo frágil que es la salud mental y como temas tan "simples" como una buena convivencia familiar pueden afectar gravemente.</p>	<p>No, porque al ser un profesional de la salud mental no vi nada nuevo con respecto al tema del cuidado de la salud mental. Pero si puedo rescatar la forma en cómo diseñaron una guía para las actividades que ayudan a la salud mental.</p>	<p>Sí, porque me enseñaron más de lo que creía saber sobre el cuidado de la salud mental y como factores como la convivencia familiar pueden influenciar en su estado.</p>
<p>4.- Respecto al Covid-19 y la salud mental ¿Considera que las piezas mostradas le informan adecuadamente sobre la relación que existe entre estos dos temas y cómo pueden afectar a la familia? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, porque el tema de una buena convivencia favorece a una buena salud mental.</p>	<p>Sí, porque gracias al mensaje de la campaña hubo una mejor relación en mi familia en el tiempo de cuarentena y nos enseñó a convivir y tolerar mejor entre las personas del hogar.</p>	<p>Sí, porque muchas veces ignoramos estos temas y realmente son importantes.</p>	<p>Sí, ya que son factores muy importantes que determinan una buena salud mental.</p>	<p>Sí, porque nos enseñan que existen factores que pueden afectar la salud mental incluso dentro del núcleo familiar.</p>
<p>5.- ¿Qué recomienda mejorar en las piezas mostradas? Detalle la información que desearía que sea incluida.</p>	<p>Mayor información y más piezas gráficas.</p>	<p>Recomendaría que se aumente información más especializada para menores y adultos mayores.</p>	<p>Recomendaría agregar más información sobre el cuidado de salud mental en adultos mayores ya que son ellos los que la pasan muy mal en tiempos como estos.</p>	<p>Ahondar un poco más en el tema de la convivencia y otros factores familiares que pueden afectar la salud mental.</p>	<p>No tengo ninguna recomendación.</p>

6.- ¿Consideran suficiente este tipo de campañas para visibilizar los problemas de salud mental o hace falta algo más para una mejor concientización del tema? ¿Qué otro tema tú considerarías?	No, definitivamente se necesitan más campañas de este tipo para visibilizar estos temas.	No, definitivamente se necesitan más campañas como esta para visualizar este tema.	No, se necesitan más campañas como esta y no solo en tiempos difíciles, sino siempre porque es un tema muy importante.	No, definitivamente se necesitan más de estas campañas para seguir visualizando este tema tan delicado.	No, se necesitan más campañas como estas para aprender sobre este tema que es importante.
7.- ¿Considera que los medios utilizados por la institución fueron los adecuados para la adecuada difusión del mensaje de la campaña? ¿Por qué?	No, porque debieron usar explotar más otros medios de difusión.	Sí, porque el internet es un medio de fácil difusión.	Sí, porque así pueden llegar bien a más personas.	Sí, porque el internet es un buen medio para difundir este tipo de campañas.	Sí, porque el internet es una buena fuente de compartir información.

PREGUNTAS	PERSONA 11	PERSONA 12	PERSONA 13	PERSONA 14	PERSONA 15
1.- ¿Consideran que el material realizado por el MINSA para la campaña “Convivencia Saludable” fue el adecuado para tratar el tema de la salud mental y la pandemia por el virus covid-19? ¿Por qué?	Sí, porque enseña a muchas familias la importancia de una buena convivencia familiar en tiempos de pandemia para una buena salud mental.	Sí, porque es una ayuda más para la población para conocer este tema tan importante y más aun en tiempos de pandemia.	Sí, porque tocó temas muy importantes en esta época de pandemia.	Sí, porque trabajaron con temas muy delicados e importantes en este contexto de pandemia. Temas que necesitaban ser atendidos y orientados.	Sí, porque son temas que ameritan ser tratados en épocas de cuarentena donde uno se siente estresado y necesita ayuda.
2.- ¿Creen que las piezas (imágenes y videos) de la campaña mantuvieron el carácter adecuado para este tema? ¿Fueron sencillas de comprender? ¿Por qué?	Sí, porque es un material fácil de entender y muy informativo.	Sí, aunque se puedo trabajar mejor en la realización de los videos para el canal de youtube del MINSA.	Sí, porque al ser las piezas simples y concretas ayudaron mucho a la comprensión del mensaje.	Sí, la forma en cómo desarrollaron cada pieza estuvo muy buena ya que me facilitaron la comprensión del mensaje.	Sí, fueron piezas muy amigables y fáciles de comprender, para todos los miembros de la familia.

<p>3.- ¿Consideran que las piezas mostradas tuvieron un impacto significativo respecto al conocimiento que ustedes tenían sobre la salud mental y su cuidado? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, porque me enseñaron más de lo que creía saber sobre el cuidado de la salud mental y cómo los factores como la convivencia familiar pueden influenciar en su estado.</p>	<p>Sí, porque me enseñaron un poco más sobre el tema de la salud mental y algo tan importante como la convivencia familiar.</p>	<p>Sí, porque me enseñaron más de lo que sabía sobre el tema y como un hecho tan común como la convivencia familiar es muy importante a la hora de una buena salud mental.</p>	<p>Sí, porque me enseñaron a mí y a mi familia como el tema de la convivencia familiar saludable es primordial para una buena salud mental de todos los miembros de la familia.</p>	<p>Sí, porque le enseñé a mi familia y a mí la importancia de cuidar la convivencia familiar para no perjudicar nuestra salud mental en tiempos de pandemia y cuarentena.</p>
<p>4.- Respecto al Covid-19 y la salud mental ¿Considera que las piezas mostradas le informan adecuadamente sobre la relación que existe entre estos dos temas y cómo pueden afectar a la familia? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, porque nos enseñan que existen factores que pueden afectar la salud mental incluso dentro del núcleo familiar.</p>	<p>Sí, porque al tener poco conocimiento en estos temas, la campaña nos enseña cómo estos dos factores tienen mucha relación en cuanto a la salud en general.</p>	<p>Sí, porque supieron manejar los temas y hacer una guía para ayudarme mejor a la población.</p>	<p>Sí, porque son temas que tienen mucho que ver y que a veces ignoramos y resulta negativo para los miembros de la familia.</p>	<p>Sí, hicieron un buen trabajo al juntar esos dos temas porque son muy importantes.</p>
<p>5.- ¿Qué recomienda mejorar en las piezas mostradas? Detalle la información que desearía que sea incluida.</p>	<p>No tengo ninguna recomendación.</p>	<p>No tengo ninguna recomendación.</p>	<p>No tengo ninguna recomendación.</p>	<p>No tengo ninguna recomendación.</p>	<p>No tengo ninguna recomendación.</p>
<p>6.- ¿Consideran suficiente este tipo de campañas para visibilizar los problemas de salud mental o hace falta algo más para una mejor concientización del tema? ¿Qué otro tema tú considerarías?</p>	<p>No, se necesitan más campañas como estas para aprender sobre este tema que es importante.</p>	<p>No, se necesitan más campañas como esta para visualizar este tema tan importante. Sugeriría que se trabaje más en jóvenes y niños.</p>	<p>No, definitivamente se necesitan más campañas como esta y no solo en momentos difíciles.</p>	<p>No, se debería seguir haciendo este tipo de campañas para visualizar más este tema tan importante.</p>	<p>No, se necesitan más campañas como esta para visualizar este tema tan importante.</p>
<p>7.- ¿Considera que los medios utilizados por la institución fueron los adecuados para la adecuada difusión del mensaje de la campaña? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, porque el internet es una buena fuente de pasar información.</p>	<p>Sí, ya que el internet es un buen medio de difusión para este tipo de campañas.</p>	<p>No, debieron difundir la campaña más por otros medios.</p>	<p>Sí, porque es un medio por el que la difusión del mensaje se hace más rápida y sencilla.</p>	<p>Sí, porque el mejor medio para estas campañas es el internet por su poder de difusión y llegada a las personas.</p>

3.6 Procesamiento y análisis de datos

Los instrumentos a utilizar son las fichas de análisis de contenido. Las cuales, tienen como objetivo principal recoger información y analizar las piezas que se realizaron dentro de la campaña elegida. Para lo cual, se diseñarán diferentes fichas (ficha de observación, ficha de análisis, ficha de campaña, ficha de imágenes, ficha de videos, una entrevista y un focus group) con un formato (cuadro) en los que se podrá recolectar información como el nombre de pieza, tipo de pieza, correspondiente a qué campaña, la fecha en la cual está siendo llenada, información sobre los involucrados en la campaña, datos generales, etc. Este formato será aplicado a cada una de las piezas y al contenido elaborado por la campaña antes mencionadas para poder analizar lo que utilizan, cómo lo hacen y cuál es el impacto de la misma.

3.7 Aspectos Éticos

La presente investigación cumplirá con todos los permisos que se soliciten para el correcto uso de las piezas. En este caso se solicitarán los permisos al Ministerio de Salud por medio telefónico o presencial con los responsables, para asegurar que no se están haciendo uso de estas piezas o de su contenido con el motivo de plagiarlo o hacer un mal uso de este, únicamente con fines académicos. Asimismo, no se harán distorsiones de la información recolectada.

CAPITULO IV

Resultados

- La campaña tuvo una respuesta favorable por parte de la población quien sí se vio escuchada y apoyada tras la guía y orientación que se brindó durante la campaña. Los medios tradicionales y digitales que se usaron para la difusión de la campaña, el diseño de dípticos, afiches y volantes, el perifoneo en mercados y zonas concurridas y colaboración de instituciones públicas y privadas lograron el objetivo de la campaña para la mejor propaganda de esta. (Ver **3.5.1.1 Ficha de observación** Campaña “Convivencia Saludable”).
- Los recursos comunicativos utilizados para el mejor desarrollo y difusión de las piezas gráficas y audiovisuales de la campaña fueron la característica más relevante al

momento de crear el contenido, enriqueciendo el mensaje y la forma como este era contado. De igual manera, las observaciones y comentarios positivos obtenidos por parte de la población muestran una respuesta favorable ante dicha campaña. (Ver **3.5.1.2 Ficha de análisis** Campaña “Convivencia Saludable”).

- La campaña “Convivencia Saludable” obtuvo como resultados positivos el incremento de pacientes atendidos por temas de salud mental, a diferencia de otros años, demostrando un gran trabajo de la campaña en la visualización y concientización del tema del cuidado de la salud mental. De igual manera, el desarrollo de esta campaña impulsó el lanzamiento de más proyectos a nivel nacional dedicados especialmente al cuidado de la salud mental favoreciendo a más peruanos en diferentes regiones. (Ver **3.5.1.3 Ficha de Campaña** “Convivencia Saludable”).
- Las piezas gráficas de la campaña “Convivencia Saludable” sirvieron de mucha ayuda para la mejor comprensión de la población mostrando comentarios positivos sobre la manera en cómo estos temas eran plasmados. (Ver **3.5.1.4 Ficha de imágenes** Campaña “Convivencia Saludable”).
- Las piezas audiovisuales colgadas en Youtube mostraron un gran impacto en las personas generando interés en los temas presentados logrando así la interacción entre ellos para saber y compartir un poco más de la campaña y los demás proyectos realizados a raíz de la campaña. (Ver **3.5.1.5 Ficha de videos** Campaña “Convivencia Saludable”).
- La tercera campaña realizada por el Gobierno Central en el año 2020 se realizó después del aumento de casos de problemas de salud mental por las medidas tomadas por el Estado. La cual tuvo como base el deterioro de la salud mental en los miembros de la familia y la necesidad de ayuda para controlar este problema.
Se trabajó de la mano con psicólogos con el fin de elaborar una campaña muy diferente a otros materiales realizados anteriormente con el mismo tema de salud mental debido al contexto de pandemia y sus fuertes repercusiones.
Si bien la campaña fue hecha para todo el público en general, se pensó principalmente en trabajadores informales que de alguna forma exponían a los miembros de su familia.

Característica que conllevó a que se hiciera un estudio importante para el diseño de las piezas y los colores empleados en cada una de ellas para que pudieran ser recibidas por todos y todas las edades. Sin embargo, aun con las mejores estrategias y herramientas de difusión empleadas a nivel nacional y sus buenos resultados, los grupos conspirativos dificultan la difusión de la campaña y debilitan el mensaje. Las redes sociales fueron la mejor solución a ese obstáculo mostrando resultados positivos en el aumento de seguidores y consultas de personas interesadas en recibir ayuda con su salud mental.

Después de aplicada la campaña se registró un aumento en la atención de personas con respecto a la salud mental a diferencia de otros años. (Ver **3.5.1.6 Entrevista** Campaña “Convivencia Saludable”).

- De las quince personas entrevistadas, catorce consideran que el material realizado para el tema tratado de la campaña “Convivencia saludable” fue el adecuado. Uno cree que se debió ahondar más en el tema; El 100% de los entrevistados consideraron oportunas y bien realizadas las piezas gráficas y audiovisuales para tratar el tema de la salud mental y el covid-19 y señalan que se ha mejorado su conocimiento en el cuidado de salud mental y su convivencia familiar gracias a la campaña. También coincidieron en señalar que se requieren más elementos para concientizar a la población en estos temas. El 50% de los entrevistados consideran que los medios de difusión utilizados para la campaña fueron los mejores, mientras que el otro 50% considera que no, debido a diferentes factores que pueden complicar la llegada del mensaje a los sectores más alejados. (Ver **3.5.1.7 Encuesta** Campaña “Convivencia Saludable”).

CAPITULO IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Como se ha venido mencionando, las personas consideran que los elementos utilizados en la campaña (recursos gráficos y audiovisuales) fueron los adecuados y utilizados de la manera correcta. Esto es comparable con lo trabajado por Ortega y Peña en (2016), en donde indican que las personas entendieron y consideraron la publicidad de la campaña social estudiada la adecuada. Además, se hace énfasis en que estas herramientas son de total ayuda para que las campañas o los mensajes avancen y sean dinámicas, como lo que hemos visto en “Convivencia

Saludable”. Por otro lado, también el presente estudio es comparable con lo visto por Urbano (2021), donde indica que las estrategias y elementos deben ser utilizados de la manera adecuada para que la estrategia comunicativa llegue a los receptores.

Esta investigación nos dio a visualizar que las campañas sociales ayudan a que las personas puedan entender mejor los mensajes, como en el presente caso, el mensaje sobre el cuidado de la salud mental, es decir que ayuda al cambio de percepción de las personas frente a este tipo de temas. Pudimos ver que las piezas, tanto gráficas como audiovisuales ayudaron a que se entienda claramente el mensaje y poder tomar acción. De esto también nos habla Martínez y Pérez (2016), los cuales analizaron campañas publicitarias sociales ligadas al abuso sexual y cómo la gente respondía; se pudo ver que la percepción y la mentalidad (objetivo principal de las campañas sociales), gracias a los medios utilizados por esta campaña (tradicionales y digitales), ayuda a ver un gran cambio a nivel social.

La campaña “Convivencia Saludable”, hizo uso de herramientas gráficas, audiovisuales y digitales para la adecuada difusión del mensaje, los resultados indican que estas herramientas han sido lo más importante que enriqueció la campaña y la hizo didáctica y entendible. Ortega y Peña (2016), nos indica una idea similar, ya que, mencionan que estas herramientas con ayuda de los actores implicados son la mejor idea de difusión para que el mensaje llegue claro y conciso a cada uno de los destinatarios. Además, Martínez y Pérez (2016), refuerzan esta idea porque gracias a las herramientas que utilizaron en su campaña social, el mensaje fue claro para los destinatarios de la misma, indicando que los medios digitales para ellos es la herramienta más importante en la actualidad para la realización de campañas sociales.

5.2 Conclusiones

Luego de analizar los resultados y discutirlos, se llega a las siguientes conclusiones en el presente estudio.

- Las campañas de salud mental son elementos de comunicación imprescindibles para la difusión de mensajes importantes, sobre todo en épocas de pandemia como esta, porque informan a la población sobre una nueva problemática.
- El desarrollo de la campaña “Convivencia Saludable”, tuvo una respuesta favorable por parte de la población logrando un aumento en el interés y concientización sobre el tema de la salud mental.

- Las piezas gráficas y audiovisuales utilizadas para la campaña “Convivencia Saludable”
- Se puede concluir que los elementos audiovisuales y gráficos utilizados en esta y otras campañas sociales, son pilares de importancia para que el mensaje y el objetivo de estas pueda llegar al destinatario y ser cumplido, respectivamente. Comprendiendo que el objetivo de toda campaña social es generar un cambio de mentalidad sobre un tema, en este específico caso, sobre la salud mental en un contexto definido.
- La campaña “Convivencia Saludable” ayudó, además, a que las personas visibilicen en ellas mismas si están pasando por temas difíciles a nivel de salud mental y tomaron la iniciativa de ir a resolver el problema, a raíz de la información brindada por esta campaña.
- Se concluye, que las piezas audiovisuales y digitales son las que generan un mejor impacto en el destinatario de la campaña, ya que se pudo observar que hubo mayor interacción e interés por medio de YouTube, considerando que son piezas de corta duración, y podemos decir a partir de esto que dichas piezas generan un mejor impacto en las mentes de las personas involucradas.
- Los materiales utilizados para el desarrollo de la campaña en cuestión, según las personas entrevistadas, fue el adecuado, ya que consideran que transmiten correctamente el mensaje y les dejan un mensaje claro, sin embargo también consideran que al ser más mensajes que se transmiten por medios digitales, pueden no llegar a toda la población.

5.3 Recomendaciones

Luego de llegar a las conclusiones anteriores respecto a la presente investigación, se recomienda que las otras campañas sociales ligadas al tema de salud mental (y otros temas), sean analizadas de esta manera para poder conocer cómo fue el impacto y la llegada de la misma. Además, se recomienda que las piezas tanto gráficas como audiovisuales, sean analizadas por separado cada una para poder conocer las características de estas y conocer más a fondo los elementos utilizados y entender mejor el contexto y mensaje de las campañas.

Por otro lado, se recomienda tener un contacto perteneciente al núcleo de desarrollo de la campaña, ya que así se podrá tener información más certera sobre el mismo, además para el mejor conocimiento de los elementos y herramientas utilizadas.

Se debe tener en cuenta que para el desarrollo adecuado de este trabajo de investigación, se tomaron en cuenta todos los elementos gráficos y audiovisuales de la campaña en cuestión, por ello se debe contar con la asesoría de la institución y/o su personal.

Se recomienda que los encargados de las campañas sociales pongan más énfasis en el presupuesto y que colaboren con otros aliados (privados) para que la campaña pueda tener un mejor alcance y sea más conocida.

VI. Fuentes de información

6.1 Fuentes bibliográficas

Agapito, C. (2016). *Los arquetipos como herramientas para la construcción de buenas historias: análisis del universo diegético de Intensamente*. Universidad de Piura.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2587/INF_199.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Allali, A., & Huche, L. F. (1999). *La Voz*. Masson.

Buck. (1962). Introducción al Marketing. Obtenido de
http://www.cajasfuertesancla.com.co/uploads/default/others_conf/b14ea68b306bac9ffc05da4a98c0e73e.pdf

Callejo, M. J. (2003). Silence as the ethic basis of communication. *Comunicar*, 10(20), 173–177. <https://doi.org/10.3916/c20-2003-25>

Castañeda, J. (2017). *Guía rápida para el diseño de campañas para la movilización y la transformación social*. http://cicode.ugr.es/pages/publicaciones/otras-publicaciones/guia_movil_transsocial/

Comunicación Visual Gráfica. (2014). *Composición Visual y Diseño Editorial* (N.º1). <https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/modulo-composicion-2014.pdf>

Dahlhaus, C., & Heinrich, H. (2012). *¿Que Es La Música?* ACANTILADO.
https://www.acantilado.es/wp-content/uploads/Extracto_Que_es_la_musica.pdf
Ey, H. (2008). *Estudios psiquiatricos* (Vol. 2). Polemos.

García, E. L. (2005). *Psicología General* (2a ed.). Publicaciones culturales.

García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

Gross, R. D. (2004). *Psicología - la ciencia de la mente y la conducta*. Manual Moderno.

Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social*. Díaz de Santos.

Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.

Millet, J. (2000). Música y significado. *Teorema*, 19(1), 5–25.

Páez, E. (2005). *Escribir: Manual de técnicas narrativas*. Grupo SM.

Palacios, F. (1996). Silencio, El silencio. *Universidad de Alcalá*, 36–56.
<https://core.ac.uk/reader/58911213>

Vilajoana Alejandre, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Catalunya, España: Universidad Oberta de Catalunya.

6.2 Fuentes Hemerográficas

Alvarado, M. C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 1(2).

Aramburú, B. (1996). TDC para el trastorno límite de la personalidad. *Psicología Conductual*, 4(1), 123–140.

Becerra, B., Becerra, D. y Quintanilla, F. (2021) Tensión laboral y salud mental del personal sanitario en el contexto de la pandemia de Coronavirus en el Perú. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(1), 1-15.

Bravo, M. F., Saiz, J. y Bobes, J. (2009). *Manual del residente en psiquiatría* (Vol. 1). ENE Life Publicidad S.A. y Editores.

http://www.sepsiq.org/file/Publicaciones/Manual_Residente_Psiquiatr%C3%ADa2.pdf

Carranza, V. (2003). *El concepto de la salud mental en la psicología humanística-existencial*. Universidad Católica Boliviana. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.bo/pdf/rap/v1n1/v1n1a01.pdf>

Cárdenas, A., y Orozco, J. (2020). Percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 219-231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>

Cerino, S., Gomez, P., Cometto, M., Catalini, S., Coronado, M., Torres, J., Sanguineti, S., & Pereyra, M. (2019). Promoción de la salud mental: co-producción de spot sonoros vinculando la universidad con la comunidad. *Revista Conexao UEPG*, 15(1), 238–242. <https://doi.org/10.5212/rev.conexao.v.15.i3.0001>.

Chamba-Maza, C., Altamirano, V., & Yaguache, J.. (2021). Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina. *Revista de Comunicación*, 20(1), 49-65. <https://dx.doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a3>.

Cobo-Rendón, R., Vega-Valenzuela, A., & García-Álvarez, D. (2020). Consideraciones institucionales sobre la Salud Mental en estudiantes universitarios durante la pandemia de

Covid-19. *CienciAmérica*, 9(2), 277. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.322>

De la Vega-Rodríguez, I., & Sánchez-Quintero, S. (2013). Terapia dialéctico conductual para el trastorno de personalidad límite [Dialectical behavioral therapy in borderline personality disorder]. *Acción Psicológica*, 10(1). <https://doi.org/10.5944/ap.10.1.7032>

Domingo, D. (2021). Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa. *Revista de Estudios de Juventud*, 68(1), 91–102.

http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_8.pdf

Espinoza, G. (2018). Informados y confiados: el efecto del consumo de medios de comunicación tradicional y digital sobre la confianza de los chilenos en 2015. *Revista chilena de derecho y ciencia política*, 9(1), 182–213.

Estavillo, M. C. (2001). La voz: recurso para la educación, rehabilitación y terapia en el ser humano. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 1(42), 67–75.

Fariás, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8–14.
<https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.38>

Ferrer, E. (2007). El valor del silencio. *Educare21*, 5(3).
https://www.researchgate.net/publication/273880532_El_valor_del_silencio

Gallegos, M., Zalaquett, C., Luna, S., Mazo, R., Ortiz, B., Penagos, J., y Lopes, R. (2020). Cómo afrontar la pandemia del coronavirus (Covid-19) en las Américas: recomendaciones y líneas de acción sobre salud mental. *Revista Interamericana de Psicología*. 2020; 54(1). doi: <http://biblioteca.puntoedu.edu.ar/bitstream/handle/2133/18298/coping-coronavirus-covid-19-americas-mental-health.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Hamui, L. (2019). La noción de «trastorno»: entre la enfermedad y el padecimiento. Una mirada desde las ciencias sociales. *Revista de la Facultad de Medicina*, 62(5), 39–47.
<https://doi.org/10.22201/fm.24484865e.2019.62.5.08>.

Hernández, J. (2020). Impacto de la COVID-19 sobre la salud mental de las personas. *Medicentro Electrónica*, 24(3), 578-594. doi: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30432020000300578&lng=es&tlng=es.

Huarcaya-Victoria J. Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de COVID-19. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*. 2020; 37(2):327-34. doi: <https://doi.org/10.17843/rpmpesp.2020.372.5419>

Krüger-Malpartida, H., Pedraz-Petrozzi, B., Arevalo-Flores, M., Samalvides-Cuba, F.,

Anculle-Arauco, V., & Dancuart-Mendoza, M. (2020). Effects on mental health after the COVID-19 lockdown period: Results from a population survey study in Lima, Peru. *Clinical Medicine Insights Psychiatry*, 11, 117955732098042.

Kwong, A., Pearson, R., Adams, M., Northstone, K., Tilling, K., Smith, D., ... Timpson, N. (2020). Mental health before and during the COVID-19 pandemic in two longitudinal UK population cohorts. *The British Journal of Psychiatry*, 1-10, Vol. 217.
doi:10.1192/bjp.2020.242

Lozano-Vargas, Antonio. (2020). Impacto de la epidemia del Coronavirus (COVID-19) en la salud mental del personal de salud y en la población general de China. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 83(1), 51-56. doi: <https://dx.doi.org/10.20453/rnp.v83i1.3687>

Martínez-Taboas, A. (2020). Pandemias, COVID-19 y Salud Mental: ¿Qué Sabemos Actualmente?. *Revista Caribeña de Psicología*, 4(2), 143-152

Navas., W., & Vargas, M. J. (2012). Trastornos de ansiedad: Revisión dirigida para atención primaria. *Revista médica de Costa Rica y Centroamérica*, 69(604).
<https://www.binasss.sa.cr/revistas/rmcc/604/art11.pdf>

Plaud, J. J. (2001). Clinical science and human behavior. *Journal of Clinical Psychology*, 57(9), 1089–1102. <https://doi.org/10.1002/jclp.1125>

Punín, M. I., Martínez, A. C. y Rencoret, N. A. (2014). Digital media in Ecuador: Future perspectives. *Comunicar*, 21(42), 199–207. <https://doi.org/10.3916/c42-2014-20>

Puerta, J. y Padilla, D (2011). Terapia cognitiva - conductual (TCC) como tratamiento para la depresión: una revisión del estado del arte. *Duazary*, 8(2),251-257. URL:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=512156315016>

Ramírez-Ortiz J, Castro-Quintero D, Lerma-Córdoba C, Yela-Ceballos F, Escobar-Córdoba F. (2020) Mental health consequences of the COVID-19 pandemic associated with social isolation. *Colombian Journal of Anesthesiology*. 2020; 48(4):e930.

Recio-Dávila C, Carrillo AM. Fotografía y campañas sanitarias: el papel de los niños. *Rev CONAMED* 2017; 22(Sup): 48-51.

Sierra, J. C., Ortega, V., & Zubeidat, I. (2003). Ansiedad, angustia y estrés: tres conceptos a diferenciar. *Revista Mal-estar E Subjetividade*, 3(1), 10–59.
<https://www.redalyc.org/pdf/271/27130102.pdf>

Soledad, M. (2012). Terapia dialéctico conductual para el tratamiento del trastorno límite de la personalidad. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 3(1), 132–152.
<https://www.redalyc.org/pdf/4758/475847405006.pdf>

Tato, G. (2017). Análisis del personaje en el cine y en los videojuegos. Inmersión y empatía. *Quaderns de cine*, 12. <https://doi.org/10.14198/qdcine.2017.12.09>

Trillos, J. J. y Soto, J. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. *REVISTA ENCUENTROS*, 16(02).
<https://doi.org/10.15665/encuent.v16i02.1440>

6.3 Fuentes Electrónicas

Aguilar, A. y Torres, C. (2017). *Campaña de Mercadeo Social “Mentalízate: La salud más allá del estado físico”* [Tesis de licenciatura]. Universidad San Francisco de Quito
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6505/1/131418.pdf#page4>.

Beltrán, A. (2015). *Estudio de las campañas de marketing social contra el racismo y su incidencia en el comportamiento de la población, sector administración zonal Eugenio Espejo, DMQ año 2014*. [Tesis de pregrado, Universidad Internacional SEK].
<https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1521/1/TESIS%20FINAL%20imprimir.pdf>

Castro, S. (2021). *Análisis de la fotografía política en campañas electorales. Estudio de caso*. Tesis de pregrado. BUAP.

CICR (2021). *Honduras: “La salud mental es vital”, campaña para promover la importancia de la atención en la salud mental debido a la covid-19 y los desastres naturales*. Honduras. Recuperado de: <https://www.icrc.org/es/document/honduras-la-salud-mental-es-vital-campana-para-promover-la-importancia-de-la-atencion-en-la>

Confederación Salud Mental España. (2021, marzo). *Salud mental y COVID-19. Un año de pandemia* (N.º 1). <https://www.consaludmental.org/publicaciones/Salud-mental-covid-aniversario-pandemia.pdf#page4>.

De Prado, J. (2016). *Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*. [Tesis doctoral, Universidad de León]. Repositorio Universidad de León. https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1

Diario Emprendedores (2018). *Así se construye un personaje publicitario - Emprendedores.es*. Emprendedores.es. Recuperado de <https://www.emprendedores.es/gestion/crear-personaje-publicitario/>

Duthilleu, B. (2017). *Identificación de segmentos y selección de objetivo público* (.marketing). http://axonveterinaria.net/web_axoncomunicacion/auxiliaveterinario/11/11_28-32.pdf
El Comercio (2021). Huánuco: campaña de salud mental inicia en el marco de la pandemia del COVID-19. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/peru/huanuco-inicio-campana-de-salud-mental-debido-a-la-pandemia-del-covid-19-nnpp-noticia/?ref=ecr>

FEAFES (2020). Campañas informativas y de sensibilización sobre la salud mental (Mentalízate). *Asociacionfaema.Org*. Recuperado de: <http://www.asociacionfaema.org/campanas-informativas-y-de-sensibilizacion>

Feliu, E. (2004). *La Publicidad Social*. Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>

Freundt, U., Pita, C. y Ampuero, M. J. (2013). *Los medios digitales: Perú*. Open Society Media Program. <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/4cda4858-e471-4fc1-8d26-0a3d9f66bc47/mapping-digital-media-peru-sp-20150120.pdf>

Galán, H. (2007). La creación psicológica de personajes para cine y televisión. *Asociación Nacional de Psicología Evolutiva y Educativa de la Infancia, Adolescencia y Mayores Badajoz, España*. Redalyc.org. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3498/349832310025.pdf>

Galán, H. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. Recuperado de https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9475/galan_personajes_ECOPOS_2006.pdf

Gallardo, A. (2016). *Estudio de la fotografía en la información política de las campañas electorales como elemento propagandístico: estudio de las elecciones al Parlamento Europeo 1989, 1994, 1999, 2004, 2009 y 2014*. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=47390>

García, M. (2016). *El color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad*. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38067/1/T37356.pdf>

Gargallo, F. (2005). *El ruido en la música* (1.ª ed., Vol. 1). Progreso. http://herbogeminis.com/IMG/pdf/el_ruido_de_la_musica.pdf

Gethmann-Siefert, A. M. (1996). *La música: extracto de los cursos de estética impartidos en Berlín en 1828/29, según el manuscrito de Karol Libelt* (1.ª ed., Vol. 1). Universidad de Navarra. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2380/1/01.%20G.%20W.%20F.%20Hegel%20-%20M%C3%BAsica.pdf>

Grupo de trabajo de la Guía de Práctica Clínica sobre el Manejo de la Depresión en el Adulto. (2014). *La depresión: Información para pacientes, familiares y allegados* (1.ª ed., Vol. 1). Agencia de Evaluación de Tecnologías Sanitarias de Galicia, Avalia-t. Consellería de Sanidade. <https://feafesgalicia.org/img/documentacion/guias/La-depresion-Informacion-para-pacientes-y-allegados.pdf>

Guisado, A. (2017). “Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. Idus.us.es. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf;jsessionid=0EDE52015ECDA1596BA0D0EEDDD45823?sequence=1

Guerrero, J. (2014). El recurso narrativo para el trabajo social con grupos. *Universidad de Murcia. España*. Recuperado de: <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/6385/Guerrero%20Muñoz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* (1.ª ed., Vol. 1). Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>.

Hernández, R., Romero, D., Alcázar, D., Vogel, N. y Reyes, D. (2017). Intervención cognitivo-conductual en caso de trastorno depresivo debido a traumatismo de estructuras múltiples de rodilla. Universidad Autónoma de Tamaulipas, *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento*, 8(1), 15–28. <http://www.scielo.org.mx/pdf/rpcc/v8n1/2007-1833-rpcc-8-01-15.pdf>

HICOX (2018). Guía de iluminación de obras de arte. https://www.hiscox.es/sites/spain/files/legacy/documentos/guia_de_iluminacion_arte.pdf

Lossada, F. (2012). *El color y sus armonías* (1.ª ed., Vol. 1). Textos Universitarios. <http://www.serbi.ula.ve/serbiula/librose/pva/Libros%20de%20PVA%20para%20libro%20digital/colorarmonias.pdf>

Martín, J. (2009). La eficacia del storytelling. *Marketing más ventas*. 2009 (251). Recuperado de: <http://pdfs.wke.es/9/8/2/2/pd0000049822.pdf>.

MCLCP (2020). Informe nacional sobre el impacto del covid-19 en las dimensiones económica, social y en salud en Perú (al mes de mayo, 2020), Lima, Perú.

Meza, M. (2018). El recurso de información y comunicación visual: imagen. Apuntes en torno a las Ciencias de la Información y Bibliotecología. *e-Ciencias de la Información*, 8(2). <https://doi.org/10.15517/eci.v8i2.29956>

Ministerio de educación, cultura y deporte (2014). Breve introducción al lenguaje audiovisual. *Uno más uno*. Recuperado de: http://www.educa.jcyl.es/educacyl/cm/gallery/leer-la-imagen/6_P_Realidad_o_ficcion_El_vendedor_de_humo/assets/anexo.-breve-introduccion-al-lenguaje-audiovisual.pdf

MINSa. (2005). *La depresión* (1.ª ed., Vol. 1). OMS. http://bvs.minsa.gob.pe/local/PROMOCION/208_PROM14.pdf

MINSa (2020). *Convivencia Saludable*. MINSa. Recuperado de: <https://www.minsa.gob.pe/salud-mental/>

MINSa. (2020, julio). *Plan de salud mental Perú, 2020 - 2021 (En el contexto covid-19)* (N.º 1). Terre des Hommes Suisse. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSa/5092.pdf#page4>.

MINSa (2021). *Uno de cada ocho personas ha sufrido de algún trastorno mental en Lima debido a la Covid 19*. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/542921-minsa-una-de-cada-ocho-personas-ha-sufrido-algun-trastorno-mental-en-lima-debido-a-la-covid-19>

Miyara, F. (2001). El sonido, la música y el ruido. Recuperado de: <http://www.fceia.unr.edu.ar/acustica/biblio/sonmurui.pdf>

Morán, Z. (2018). *Campaña publicitaria para promover los productos de la microempresa Jeda Plastic utilizando medios BTL en el sector sur de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Nancy, J. (2013). *La partición de las artes* (1.ª ed.). PRE-TEXTOS. https://www.elboomeran.com/upload/ficheros/obras/la_particion_de_las_artes_pp.pdf

Nonó, J. M., Orri, A., Juanola, E., Corselles, C., & Santamaria, M. (2014). *El uso profesional de la voz* (1.ª ed., Vol. 1). Departamento de Empresa y Empleo. https://treball.gencat.cat/web/.content/09_-_seguretat_i_salut_laboral/publicacions/imatges/us_professional_veu_cast.pdf

OMS. (2016, 27 mayo). *Trastornos mentales*. Organización Mundial de la Salud. https://www.who.int/topics/mental_disorders/es/

OPS (2018). *La carga de los trastornos mentales en la Región de las Américas, 2018*. Washington, D.C. doi: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/49578/9789275320280_spa.pdf?sequence=9&isAllowed=y

- OPS. (2020). *Salud mental en Perú*. OPS. Recuperado de:
https://www.paho.org/per/index.php?option=com_joomlabook&view=topic&id=210
- Ortega-Gaucin, D., y Peña-García, A. (2016). Análisis crítico de las campañas de comunicación para fomentar la "cultura del agua" en México. *Comunicación y sociedad*, (26), 223-246. doi: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000200223&lng=es&tlng=es.
- OSMAN. (2009). *Ruido y Salud* (N.º 1). UE.
https://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=72b1d2fd-c5e5-4751-b071-8822dfdfdded&groupId=7294824
- Pajuelo, C. (2021). *Diseño de infografías sobre salud mental para prevenir el deterioro emocional del personal de salud de primera línea debido al alto índice de pacientes con covid-19 en los hospitales públicos del MINSA*. [Tesis de licenciatura]. Universidad San Ignacio de Loyola.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11535/1/2021_Pajuelo%20Lucas.pdf.
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing* (1.ª ed.). Ediciones Granica S.A. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=A-1QE4yCmmEC&oi=fnd&pg=PA14&dq=que+son+las+estrategias+de+marketing+&ots=YwRpXq4ua3&sig=Rj5WVd2ejVJ1_6aV201K_UCLqt0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Peñas, A. (2012). La circulación de formas y técnicas narrativas (sobre It-fiction y subjetividad). *Universidad de Murcia. España*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/262098422_La_circulacion_de_formas_y_tecnicas_narrativas_sobre_It-fiction_y_cuento_de_objeto
- Pimat, J. (2015). *Técnicas Narrativas Modernas: Discurso Narrativo y Ejemplos de Textos Narrativos*. Createspace Independent Publishing Platform.
- Prieto, D. (1994). *Apuntes sobre la imagen y el sonido*. Ediciones culturales de Mendoza.
- Ramirez, G. y Valery, J. (2012). *Implementación de un sistema de iluminación para avisos luminosos mediante el uso de energía solar*. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela. <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/4399/1/Tesis%20000068-2012.pdf>
- Reyes, A. (2016). *Trastornos de Ansiedad guía práctica para diagnóstico y tratamiento*. <http://www.bvs.hn/Honduras/pdf/TrastornoAnsiedad.pdf>
- Rojas, C. (2012). Definición, contenido y límites de la psiquiatría contemporánea. *Definición, contenido y límites de la psiquiatría contemporánea*, 35(3), 181–188.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/sm/v35n3/v35n3a1.pdf>
- Rondón, R. (2017). Dirección de arte para cine y elementos emergentes del discurso de identidad nacional en Prometeo deportado (2010). *Revista San Gregorio*, 19(1), 66–77.
- Rusca-Jordán F, Cortez-Vergara C, Tirado- Hurtado BC, Strobbe-Barbat M. (2020). Una aproximación a la salud mental de los niños, adolescentes y cuidadores en el contexto de la

COVID-19 en el Perú. *Acta Med Peru*. 2020;37(4):556-8. doi: <https://doi.org/10.35663/amp.2020.374.1851>

Rusell, T. (1993). *La Publicidad* (12.^a ed., Vol. 1). Editorial Prentice Hall Inc. <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2004/10394.pdf>

Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Revistacomunicacion.org. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n8/resenas/R1_Storytelling_La_maquina_de_fabricar_historias_y_formatear_las_mentes.pdf

Sánchez, B. I. (1995). *Tratamiento de los problemas de la voz : nuevos enfoques* (1^a ed., 8^a imp. ed.). Ciencias de la Educación Preescolar y Especial.

Sánchez, I. y Jerez, A. (2014). ¿La memoria encontrada o la memoria inventada? Recursos narrativos y pautas de estilo de índole ficcional o subjetiva en los documentales históricos españoles recientes. *Historia y comunicación social*, 18(0), 9–311.

Sánchez, J., & Pintado, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Esic.

Sánchez-Escalonilla, A. (2001). *Estrategias de Guion cinematográfico*. Ariel.

Sánchez-Labela, I. (2016). ¿CÓMO ABORDAR LA CONSTRUCCIÓN DE LOS PERSONAJES CREADOS PARA FICCIÓN? UNA HERRAMIENTA PARA EL ANÁLISIS DESDE UNA PERSPECTIVA NARRATIVA Y DE GÉNERO. Capítulo 10. *Idus.us.es*. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48566/Pages%20from%20periodismoygenero-12.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar, (2020). El peso del aislamiento: la salud mental en cuidados intensivos. *Ojo Público*. Recuperado de: <https://ojo-publico.com/1987/el-peso-del-aislamiento-la-salud-mental-en-cuidados-intensivos>

Saravia, M., Cazorla, P. y Cedillo, L. (2020). Nivel de ansiedad de estudiantes de medicina de primer año de una universidad privada del Perú en tiempos de COVID-19. *Rev. Fac. Med. Hum.* Octubre 2020; 20(4):568-573. doi: 10.25176/RFMH.v20i4.3198

SEMG (2018). La mejor forma de luchar contra el estigma de la enfermedad mental es mediante la normalización. *Semg.Es*. Recuperado de: <https://www.semg.es/index.php/noticias/item/463-noticias-20191009>

Stivala, A., Pezzucchi, J., & Anguio, M. B. (2014). *Nociones elementales del color. Propiedades, desaturación y uso simbólico*. Lenguaje Visual Anguio. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/77857/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Total Medios (2020). *Se lanza “Nos Acerca”, la campaña sobre la salud mental en tiempos de Covid-19*. Publicitarias y Bridge The Gap. Recuperado de: <https://www.totalmedios.com/nota/43527/se-lanza-nos-acerca-la-campana-sobre-la-salud-mental-en-tiempos-de-covid-19>

Treneman, A. (2020). En Perú solo existen 1082 psiquiatras de los cuales solo cinco se especializan en adicciones. *Perú 21*. Recuperado de: <https://peru21.pe/vida/salud/dia-de-la-psiquiatria-peruana-alarmanente-en-el-peru-solo-existen-1082-psiquiatras-de-los-cuales-solo-cinco-se-especializan-en-adicciones-noticia/?ref=p21r>

UNLP (2013). Lenguaje audiovisual. *Taller de producción de mensajes*. Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf

UP (2016). Composición de planos para medios audiovisuales. *Encuentro latinoamericano de diseño*. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2016/2148_72042_3597pres_e.pdf

Urbano, L. (2021). *Campaña gráfica sobre la Salud Mental y el conocimiento en adolescentes de la Institución Educativa San Martín, Oyón 2021*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.

Vega, M. E. (2007). La luz como material en la producción artística. *ESCENA. Revista de las artes*, 61(2),17-26. ISSN. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=561158764003>

Vélez, C. (2019). *Los fundamentos estéticos y artísticos de la dirección de arte en publicidad. El proceso de consolidación de los profesionales de la dirección de arte en Colombia*. (Tesis de doctorado publicada). Universidad Ramón Llull.

Yáñez, J. A., Afshar Jahanshahi, A., Alvarez-Risco, A., Li, J., & Zhang, S. X. (2020). Anxiety, distress, and turnover intention of healthcare workers in Peru by their distance to the epicenter during the COVID-19 crisis. *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(4), 1614–1620.

Yoshitomo, T. (2017). *El suicidio y su prevención en Japón*. Nippon.com. Recuperado de: <https://www.nippon.com/es/currents/d00266/>

Zoom Empresarial (2020). Día Mundial de la Salud Mental: la campaña peruana que busca visibilizar su importancia en el contexto de pandemia. *Zoomempresarial.pe*. Recuperado de: <https://zoomempresarial.pe/2020/10/10/dia-mundial-de-la-salud-mental-la-campana-peruana-que-busca-visibilizar-su-importancia-en-el-contexto-de-pandemia/>

Zurro, B. (2015, julio). *La creación de identidad visual como elemento comunicativo*. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/63830/TFM.%20ZURRO%20VIGO%20BEATRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Se%20estipula%20la%20direcci%C3%B3n%20de,transmitir%20al%20espectador%2Fp%C3%BAblico%20objetivo>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Categorías	Metodología
<p>Problema Principal:</p> <p>¿Qué características tienen las campañas sociales de salud mental en el Ministerio de salud (MINSa) durante los años 2020 - 2021, Lima - Perú?</p> <p>Problemas secundarios:</p> <p>¿Qué características formales tienen las campañas sociales de salud mental en el Ministerio de salud (MINSa) durante los años 2020 - 2021, Lima - Perú?</p> <p>¿Qué características de contenido tienen las campañas sociales de salud mental en el ministerio de salud (MINSa) durante los años 2020-2021, Lima - Perú?</p> <p>¿Qué características de las estrategias tuvo la difusión de las campañas sociales de salud mental en el</p>	<p>Objetivo Principal</p> <p>Establecer las características de las campañas sociales de salud mental en el Ministerio de salud (MINSa) durante los años 2020-2021, Lima - Perú.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar las características formales de las campañas sociales de salud mental en el Ministerio de salud (MINSa) durante los años 2020-2021, Lima - Perú.</p> <p>Precisar las características de contenido de las campañas sociales de salud mental en el Ministerio de salud (MINSa) durante los años 2020-2021, Lima - Perú.</p> <p>Establecer las estrategias o tácticas de difusión de las campañas sociales de salud mental en el Ministerio de salud (MINSa) durante los</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos narrativos - Construcción de personajes - Recursos visuales - Recursos sonoros - Salud mental - Marketing y publicidad de la campaña 	<p>Por intervención: Cualitativo (teoría fundamentada).</p> <p>Por momento de recolectar datos: Retrospectivo.</p>

Ministerio de Salud (MINSA) durante los años 2020-2021, Lima - Perú?	años 2020-2021, Lima - Perú.		
--	------------------------------	--	--

Anexo 2

Matriz de categorías

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
- Recursos narrativos	- Estructuras narrativas - Storytelling
- Construcción de personajes	- Perfil de personajes - Personajes
- Recursos visuales	- Iluminación - Composición - Dirección de Arte - Color - Planos
- Recursos sonoros	- Voz - Música - Silencio - Ruido
- Salud mental	- Ansiedad - Depresión
- Marketing y publicidad de la campaña	- Estrategias y tácticas de campañas de marketing - Campañas publicitarias - Medios Tradicionales - Medios Digitales