

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE LA CAMPAÑA
“EL COVID NO VIAJA CONMIGO” DESARROLLADA POR LA
AUTORIDAD DE TRANSPORTE URBANO (ATU) PARA LIMA Y
CALLAO, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2021.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN MULTIMEDIA

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

TESISTA: VALLEJOS HERRERA, Nicoll Yvonne

ASESOR: MG. BERROSPI NORIA JEAN POOL

HUÁNUCO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico con todo el amor esta investigación a mi madre, quien siempre cree en mí y me alienta cada día a ser mejor persona, tanto intelectual como espiritualmente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis maestros por impartirme sus conocimientos y sobre todo por enseñarme a encontrar la manera de amar mi carrera profesional.

PRESENTACIÓN

La Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU), es un organismo técnico que planifica, regula, gestiona, supervisa, fiscaliza y promueve la eficiencia del servicio público de transporte terrestre de personas, dentro del territorio de la Provincia de Lima y el Callao. En tal sentido, las actividades y el funcionamiento de la ATU están previstos en una serie de estrategias convenientes, lo que permite conocer las ventajas, desventajas, debilidades y oportunidades que se presenten o conocer qué medios y formas resulten más óptimos para enfocar una campaña usando todas las vías posibles de comunicación. Particularmente, nuestro estudio reside en examinar y referir bajo el contexto de la pandemia, la efectividad de la comunicación audiovisual en la campaña “El Covid no viaja conmigo”.

En el Capítulo I planteamos la situación problemática mostrando el contexto en el que se presenta el proyecto de la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano durante el primer trimestre del 2021. Centralizamos el fenómeno hacia el ámbito de nuestro interés señalando los síntomas observados en el desarrollo del caso, tomamos en cuenta principalmente la caracterización de la variable a estudiar, es decir, analizar desde el punto de vista de la comunicación audiovisual la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la ATU.

En el Capítulo II revisamos algunos estudios realizados en relación al caso que presentamos, considerando diversos tratamientos del tema pero con similitudes en sus contenidos. Mostramos de manera jerárquica los estudios hallados debido a las conclusiones previamente confrontadas con aquellos antecedentes similares al nuestro, disgregamos sus diferencias y resaltamos la importancia de nuestra

investigación. Asimismo, en la definición de términos y debido a la importancia y uso tomamos en cuenta los términos que en el proceso de la investigación resultaron de utilidad. Categorizamos nuestra variable de estudio entonces, tomando en cuenta los aspectos del análisis audiovisual para la campaña “El Covid no viaja conmigo” en el contexto de la Pandemia.

En el Capítulo III damos razón al aspecto metodológico. Dentro de ello consideramos el diseño No experimental transeccional y descriptivo, con el cual observamos el fenómeno en su contexto natural, para luego analizarlo. El tipo de análisis empleado es el estadístico univariado en el que tomamos en cuenta las variables categóricas de frecuencia y porcentajes.

En el Capítulo IV consideramos los elementos metodológicos empleados. Dentro de ello tomamos en cuenta el enfoque Mixto, con un nivel de investigación de tipo Descriptivo -Cualitativo, diseño No experimental y Transeccional, lo cual nos permite observar el fenómeno tal como se dan en contexto natural, para posteriormente analizarlos. El tipo de análisis que hemos utilizado es el estadístico univariado en la que tomamos en cuenta las variables categóricas de frecuencia y porcentajes.

Finalmente, damos a conocer en el último capítulo los resultados obtenidos en nuestra investigación, cuyo procesamiento de datos se consiguió previa aplicación de una encuesta dirigida a los usuarios del transporte y otro a especialistas en comunicaciones. Luego desplegamos las deducciones correspondientes en cuadros y gráficos estadísticos con sus interpretaciones respectivas.

RESUMEN

La Autoridad de Transporte Urbano (ATU), es un organismo adscrito al Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) con competencia para gestionar, supervisar, fiscalizar y promover la eficiente operatividad del Sistema Integrado de Transporte de Lima y Callao, ejerciendo competencia sobre el servicio público de transporte terrestre de personas. Durante los primeros meses de 2021, realizó acciones y campañas sobre los lineamientos sanitarios y medidas para prevenir el nuevo coronavirus. En tal sentido, la responsable de la presente investigación desde una experiencia laboral directa con el organismo en mención, describe y analiza el Proyecto de comunicación audiovisual de la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano, durante el primer trimestre del 2021. La metodología de estudio incluye el enfoque Mixto, con un nivel de investigación de tipo descriptivo y cualitativo. Para la recolección de datos se empleó como instrumento la ficha de observación al material audiovisual, además de un cuestionario de elaboración propia, dirigido a los usuarios del servicio público y a comunicadores especialistas en el tratamiento audiovisual del proyecto. Los resultados obtenidos revelaron que la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la ATU, permitió fortalecer las acciones más significativas ejecutadas durante el primer semestre de 2021 en el contexto del Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que aun afectan la vida de la nación a consecuencia del brote del Covid 19 y permitió mantener el impulso de acciones promovidas con el desarrollo de campañas comunicacionales con el mismo fin.

Se concluyó que el uso correcto de los elementos sintáctico y morfológico del lenguaje audiovisual brindan un adecuado soporte a la campaña “El Covid no viaja conmigo”, logrando enriquecer el mensaje que se deseaba transmitir y finalmente producir un adecuado contenido audiovisual. La tesis incluye además, conceptos que fortalecerán en mayor grado el conocimiento sobre el tema.

Palabras clave: comunicación audiovisual, análisis, campaña.

SUMMARY

The Urban Transport Authority (ATU) is an agency attached to the Ministry of Transport and Communications (MTC) with the power to manage, supervise, audit and promote the efficient operation of the Integrated Transport System of Lima and Callao, exercising power over the service public ground transportation of people. During the first months of 2021, it carried out actions and campaigns on health guidelines and measures to prevent the new coronavirus. In this sense, the person in charge of this investigation, based on direct work experience with the agency in question, describes and analyzes the audiovisual communication project of the campaign "COVID does not travel with me" developed by the Urban Transport Authority, during the first quarter of 2021. The study methodology includes the Mixed approach, with a descriptive and qualitative level of research. For data collection, the observation sheet for audiovisual material was used as an instrument, in addition to a self-prepared questionnaire, aimed at users of the public service and communicators specialized in the audiovisual treatment of the project. The results obtained revealed that the campaign "COVID does not travel with me" developed by the ATU, made it possible to strengthen the most significant actions carried out during the First Semester of 2021 in the context of the State of National Emergency due to the serious circumstances that still affect the lives of the nation as a result of the Covid 19 outbreak and allowed to maintain the momentum of actions promoted with the development of communication campaigns with the same purpose.

It was concluded that the correct use of the syntactic and morphological elements of audiovisual language provide adequate support for the campaign "COVID does not travel with me", enriching the message that was wanted to be transmitted and finally producing adequate audiovisual content. The thesis also includes concepts that will further strengthen knowledge on the subject.

Keywords: audiovisual communication, analysis, campaign.

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
PRESENTACIÓN.....	4
RESUMEN	6
SUMMARY	7
INDICE.....	8
CAPITULO I	10
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1. Fundamentación del problema.....	10
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas Específicos	17
1.3. Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1. Objetivo General.	17
1.3.2. Objetivos Específicos.	17
1.4. Justificación	18
1.5. Importancia	19
1.6. Viabilidad	19
1.7. Limitaciones.....	20
1.8. Formulación de hipótesis generales y específicas	20
1.8.1. Hipótesis general.....	20
1.8.2. Hipótesis específica	20
1.9. Operacionalización de variables.....	21
1.9.1. Variable de Estudio.....	21
1.10. Definiciones operacionales	22
CAPITULO II	24
MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Antecedentes del problema.....	24
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional.....	24
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional	27
2.1.3. Antecedentes a nivel local	29
2.2. Bases teóricas.....	31
2.2.1. Comunicación.....	31

2.2.2.Comunicación audiovisual.....	33
2.2.3.Indicadores del servicio audiovisual	36
2.2.4.Discursos	39
2.2.5.Campaña de comunicación	46
2.2.6.Autoridad del Transporte Urbano (ATU).....	48
2.2.7.Campaña: “el covid no viaja conmigo”	49
2.3. Definición de términos básicos.....	53
2.3.1.Comunicación.....	53
2.3.2.Comunicación audiovisual.....	53
2.3.3.Campaña de comunicación	53
CAPITULO III	54
3.1. MARCO METODOLOGICO.....	54
3.1.1. Nivel y Tipo de investigación.....	54
3.1.2. Diseño de la investigación.....	54
3.1.3. Universo, población y muestra.....	55
3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección y tratamiento de datos	57
CAPITULO IV	59
4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	59
4.1.1. Procesamiento de datos.....	59
A. CUADRO RESUMEN DE ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS.....	76
B. RESULTADOS DE ENCUESTA A ESPECIALISTAS EN COMUNICACIONES.....	79
CUADRO RESUMEN DE ENCUESTA DIRIGIDA A TRABAJADORES DEL SERVICIO DEL TRANSPORTE	99
CUADROS DE ANALISIS DEL DISCURSO(NARRATIVA AUDIOVISUAL) DE LAS PIEZAS AUDIOVISUALES	102
CUADRO RESUMEN DE ANALISIS DEL DISCURSO(NARRATIVA AUDIOVISUAL) DE LAS PIEZAS AUDIOVISUALES DE LA CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO” REALIZADA POR LA ATU.	117
CAPITULO V	119
5.1. DISCUSIÓN.....	119
5.2. CONCLUSIONES	122
5.3. SUGERENCIAS O RECOMENDACIONES.....	128
Bibliografía	130
ANEXOS	132

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Fundamentación del problema

A finales de diciembre del 2019, en la ciudad de Wuhan (China), aparece el tercer coronavirus denominado COVID-19, un virus de rápido contagio y propagación. El país asiático dio aviso a la OMS sobre el brote de esta nueva infección viral microscópica y de fácil diseminación sin causa conocida pero que parecía ser de origen animal. El 15 de enero de 2020 en los Estados Unidos, se detectó el primer caso de esta enfermedad, a un hombre de aproximadamente 30 años, originario del estado de Washington, que había viajado recientemente a China. Sudamérica detectó la pandemia con el primer caso en Brasil, el 25 de febrero del 2020. Desde entonces, todos los países de la región incluido el Perú, anunciaron Estado de emergencia desde el 6 de marzo, casi tres meses después de detectarse los casos iniciales del Coronavirus en la localidad de Wuhan (Hubei, China). El 16 de marzo, a diez días de conocerse el primer caso de Covid-19, el presidente Martín Vizcarra anunció el Estado de Emergencia a nivel nacional, decretándose el aislamiento social obligatorio por un período inicial de 15 días como principal medida para frenar al brote del nuevo Coronavirus. Después de repetidas prorrogas, el Gobierno extendió dicho estado hasta el 31 de julio, manteniendo cuarentenas en algunas regiones del país.

De igual forma, mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, titulado “Decreto Supremo que declara en Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del Covid-19”, se cierra temporal las fronteras. En consecuencia, quedaba suspendido el transporte internacional de pasajeros por medio terrestre, aéreo, marítimo y fluvial

desde las 23:59 horas del lunes 16 de marzo. Además, desde la misma fecha y hora también se suspendieron el transporte interprovincial de pasajeros. El Estado Peruano estableció un conjunto de medidas de prevención para la propagación del Covid-19 en el que, cada persona debía portar obligatoriamente mascarilla, así como también recomendó a la población como medida de bioseguridad el lavado obligatorio de manos con agua y jabón, limpiar y desinfectar frecuentemente áreas de uso común, portar el permiso de pase laboral y evitar acudir a lugares donde haya aglomeración de personas pues se consideraban focos infecciosos, así como evitar las reuniones sociales. Como es sabido, en principio muchas personas rechazaron dichos anuncios y cuestionaron algunas medidas de prevención para la propagación de Covid-19. El presidente señaló que, durante el primer domingo de inmovilización absoluta, la cifra de detenidos a nivel nacional fue de 882 a nivel nacional, cifra que fue incrementándose al pasar los días. (Ramirez y Pastor, Análisis de la campaña comunicacional “El Covid no mata solo, no seamos cómplices”. Implementado por la Presidencia de la República en la red social Faceboon, Ucayali 2020. 2021)

El Gobierno realizó diversas publicaciones de concientización, para informar a la población sobre las medidas de prevención en todos los medios de comunicación, como son la televisión, radio, medios impresos, digitales, redes sociales y todo tipo de publicidad exterior.

La Autoridad de Transporte Urbano (ATU) para Lima y Callao, con la finalidad de prevenir a sus usuarios sobre el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad implementados en las unidades de transporte público desarrolló la campaña denominada “El Covid no viaja conmigo” mediante el cual buscaba reducir los contagios en el primer trimestre del año 2021. En tal sentido, acudió a las

herramientas audiovisuales tales como cámaras de vigilancia y mecanismos para vigilar que ningún usuario incumpla los protocolos de bioseguridad implementados en las unidades de transporte público. De acuerdo al objetivo de la campaña se requería de profesionales expertos en comunicación audiovisual, comprometidos con los intereses de los ciudadanos usuarios.

Por otra parte, mediante el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, se declaró el Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la nación a consecuencia del brote del Covid-19, desde esa fecha, el Poder Ejecutivo estuvo emitiendo diversas normas para su ampliación y, a la vez, la reactivación gradual de la economía nacional.

Durante los primeros meses de 2021, se realizó acciones de desinfección a 21,549 unidades vehiculares de taxi autorizados en Lima y Callao para cumplir con los protocolos sanitarios. De manera complementaria, se desarrollaron campañas de pruebas Covid-19 a conductores de los servicios de transporte regular y taxi y se brindó a los conductores información sobre los lineamientos sanitarios para el uso de mascarilla, la instalación de una división para aislar al conductor de los usuarios y la exhibición de un aviso con las medidas para prevenir el nuevo coronavirus entre otras acciones más. Asimismo, se fortaleció la campaña “El Covid-19 no viaja conmigo”, con activaciones en 55 paraderos de transporte convencional y en las 38 estaciones del COSAC I, haciendo uso de paletas informativas que contienen el código QR e información relacionada, así como separadores para reforzar el distanciamiento social entre los usuarios. Se mantuvo pues, el impulso de ejecución de las acciones en el marco del Estado de Emergencia para la prevención del Covid-19 y se promovió el desarrollo de campañas comunicacionales dirigidas a los

usuarios y operadores de transporte. (Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao 2021).

A nivel mundial, la crisis sanitaria por Covid-19 ha propiciado el desarrollo de una serie de campañas audiovisuales generadas por las administraciones públicas con el objeto de informar sobre los efectos de la pandemia, así como las medidas de prevención. Informar a las poblaciones sobre los riesgos sanitarios que plantea el COVID-19, así como sobre las medidas que pueden adoptar para protegerse, fue fundamental para mitigar la propagación y reducción de probabilidades de infección. El suministro de información precisa, oportuna y frecuente en un lenguaje que la gente entienda, a través de canales fiables, permitió a las poblaciones tomar decisiones y adoptar comportamientos positivos para protegerse a sí mismos y a sus seres queridos de enfermedades como el Covid-19. La información es el recurso más importante para que una población pueda tomar decisiones informadas sobre cómo cuidar su salud, y para evitar rumores y la desinformación (Barbosa 2022).

Cabe recordar que la frase de la campaña comunicacional “Yo Me Quedo En Casa”, tuvo su primer registro en la cuenta oficial de Twitter del influencer Jorge Cremades de Italia junto a un vídeo creado ante la llegada de la pandemia del Covid-19 a dicho país: #iorestoa casa (español: Yo me quedo en casa). Posteriormente las portadas de los diarios de Argentina, Perú y España en su totalidad publicaron la frase #Yomequedoencasa. En Perú, el Gobierno puso al bono de 380 soles el nombre de #YoMeQuedoEnCasa, dicho subsidio monetario fue para personas de grupos de pobreza extrema afectados por la cuarentena nacional, luego se lanzó la segunda campaña “Primero mi salud”, incentivada durante la reapertura de las actividades económicas de nuestro país, en donde se incluían la promoción del uso de

mascarillas, distanciamiento social y lavado de manos. “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, fue la tercera campaña que impulsó la PCM. Esta campaña generó cierto rechazo pues se aseguraba que el mensaje era muy fuerte y que estaba direccionado desde una sola óptica y además, muchas personas se contagiaron sin salir de sus casas o en su lugar de trabajo, o fallecieron por falta de oxígeno, o por el colapso de los hospitales.

Todos en la actualidad, nos hemos encontrado con algún producto audiovisual que involucre imágenes digitales generadas con un propósito publicitario, expresivo o comunicativo. Desde las películas animadas hasta comerciales que constantemente invaden el espacio televisivo, es cada vez más frecuente el uso de las imágenes digitales. En los años setenta empezó la participación del diseño en el ámbito audiovisual: estaba en los títulos, en la imagen de marca de productos y de los mismos canales y programas, al igual que en los carteles publicitarios de las películas. A partir de los noventa y debido al desarrollo de nuevas tecnologías, el diseño de la imagen se ha vuelto un elemento para crear y fortalecer los productos y la industria audiovisual. (Paz R 2011). Entre toda la diversidad de productos audiovisuales, los comerciales son los productos audiovisuales que mayor provecho han sacado de la inclusión de aplicaciones de diseño de imágenes en movimiento que actualmente se le conoce como diseño audiovisual, puesto que han sabido sacarle ventaja a los recursos tecnológicos para producir personajes, animaciones, ambientaciones y todo tipo de elementos para hacer más verosímil, creativa y atractiva la producción de una historia o una publicidad.

Las campañas de comunicación social, son muy comunes hoy en día alrededor del mundo, Pérez (2004) citado por (Sierra 2016) indica que: en estos tiempos hay muchas organizaciones en varios sectores de la comunidad dedicadas a incrementar

el bienestar de las personas. También están las dependencias gubernamentales que obtienen sus ingresos para cumplir con sus objetivos de servicio a la Nación. la mayoría de los esfuerzos de comunicación en una campaña depende de una serie de mensajes que se entrelazan y se transmiten durante un período de tiempo establecido. La campaña como tal no se refiere únicamente a los mensajes y sus contenidos, sino que en ella intervienen diferentes aspectos técnicos que revela las necesidades de comunicación y del cual surge el proceso de diseño de la campaña, la producción de los materiales de campaña, la selección de medios, la puesta en marcha de la campaña y por último la evaluación de sus resultados (Kleppners, 2005) citado por (Sierra 2016).

El Objetivo comunicacional principal de la ATU señala: “Crear un espacio perceptual en la mente de los ciudadanos con el posicionamiento deseado” y sus objetivos secundarios dicen:

- Informar a los usuarios y operadores sobre los servicios que brinda la entidad.
- Comunicar las acciones de intervención que realice la ATU.
- Comunicar los logros normativos, de infraestructura y de planificación del SIT
- Generar contenidos que marquen la agenda pública con comunicaciones más activas y menos reactivas.

Por tanto, la realización de videos dirigidos a alimentar redes sociales, medios de TV y canales de publicidad buscaban lograr un cambio de actitud en las personas en un contexto difícil como fue la pandemia, por lo general los fines y funciones de la ATU, son generalmente altruistas, y procuran principalmente el bien de la sociedad o despertar la conciencia social.

En tal sentido, con el fin de analizar de qué forma la producción audiovisual en nuestro país se ha dirigido a los usuarios del transporte, nos propusimos analizar

los vídeos publicados por La Autoridad de Transporte Urbano en la campaña denominada: “El Covid no viaja conmigo” en el contexto de la pandemia Covid-19 como mecanismo de comunicación que procure el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad. La campaña de difusión realizada entre noviembre del 2020 y mayo del 2021, fue ejecutado por la Unidad Funcional de Comunicaciones e Imagen Institucional de la ATU y tuvo como objetivo educar y sensibilizar a los usuarios sobre los protocolos sanitarios a seguir antes, durante y después de viajar en una unidad de transporte urbano, para evitar una mayor propagación del Covid-19. Ello nos permitió analizar respecto al tipo de comunicación audiovisual enfocado a los ciudadanos que usualmente reciben el servicio de transporte en la capital, con edades que fluctúan entre los 18 y los 65 años. Tomamos en cuenta los indicadores de impacto, discurso y recepción. Los resultados nos permiten observar un nivel intermedio de calidad en la producción audiovisual en relación a piezas producidas y/o publicadas por los medios emitidos. Esto plantea la necesidad de que las administraciones públicas indaguen en los discursos y estrategias que permitan tener repercusión en todos los medios y dar cabida a estrategias que promuevan una información más especializada.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se presenta la narrativa audiovisual en el proyecto de la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano (ATU) para Lima y Callao, durante el primer trimestre del 2021?.

1.2.2. Problemas Específicos

P.E.1.

¿Qué indicadores de impacto se tomaron en cuenta para la realización del proyecto de la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano (ATU) para Lima y Callao, durante el primer trimestre del 2021?.

P. E.2.

¿Qué elementos discursivos se aprecian en el proyecto de comunicación audiovisual de la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano (ATU) para Lima y Callao, durante el primer trimestre del 2021?.

P. E.3.

¿Cuál es el nivel de efectividad del proyecto de comunicación audiovisual de la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano (ATU) para Lima y Callao, en la recepción de usuarios durante el primer trimestre del 2021?.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General.

Determinar de qué manera se presenta la narrativa audiovisual en el proyecto de la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano (ATU) para Lima y Callao, durante el primer trimestre del 2021

1.3.2. Objetivos Específicos.

O. E.1.

Definir que indicadores de impacto se tomaron en cuenta para la realización del proyecto de comunicación audiovisual de la campaña “El Covid no viaja conmigo”

desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano (ATU) para Lima y Callao, durante el primer trimestre del 2021.

O.E.2.

Establecer que elementos discursivos se aprecian en el proyecto de comunicación audiovisual de la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano (ATU) para Lima y Callao, durante el primer trimestre del 2021.

O.E.3.

Dar a conocer cuál es el nivel de efectividad del proyecto de comunicación audiovisual de la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano (ATU) para Lima y Callao, en la recepción de usuarios durante el primer trimestre del 2021

1.4. Justificación

Describimos el fenómeno de la comunicación audiovisual en el contexto de la pandemia estableciendo la caracterización de sus variables de estudio. Mediante nuestros resultados formalizamos propuestas para asociarlas dentro del proceso formativo en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, ya que manifestamos la importancia de la elaboración y producción de un proyecto de comunicación audiovisual con contenidos en favor de usuarios del transporte urbano para lima y callao y que podrían adaptarse al contexto regional huanuqueño, pues los caracteres urbanos de recepción son análogos. Analizando los indicadores de impacto del proyecto de comunicación audiovisual obtenemos conclusiones que nos permiten caracterizar y describir rasgos particulares del fenómeno en estudio.

La presente investigación, orientado hacia el campo de las comunicaciones, áreas de la salud y formación en general, se justifican, porque en la práctica describen y

analizan la formación de la conciencia en la opinión pública pues confrontan normas y obligaciones verticales frente a usuarios con variadas respuestas y percepciones individuales en una campaña que solo tenía el objetivo de reducir los contagios del covid-19 en el primer trimestre del año 2021. Planteamos conceptos que aportan al conocimiento sobre situaciones y contextos similares generando información que podría utilizarse o tomarlas en cuenta para mejorar el fenómeno en estudio.

1.5. Importancia

La importancia de la presente investigación radica en describir las características de la comunicación audiovisual expresados en la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano (ATU) cuyos beneficiarios fueron los ciudadanos usuarios del transporte de Lima y Callao, quienes fueron favorecidos a través de la campaña que buscó reducir los contagios del Covid-19 en el primer trimestre del año 2021.

La importancia de la investigación también está en dar a conocer elementos teóricos como materia académica de beneficio para los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social. Además, observamos y estudiamos de manera analítica cómo los recursos tecnológicos están configurando los discursos audiovisuales en la realización de contenidos de interés social.

1.6. Viabilidad

Los usuarios del servicio de transporte urbano de Lima y Callao y especialistas en comunicaciones mediante su colaboración desinteresada en la aplicación de nuestros instrumentos y recolección de información, nos permitieron enriquecer los conceptos y teorías que manejamos en el proceso del trabajo académico, asimismo los componentes del equipo de campaña, organizadores y asesores del proyecto orientaron y apoyaron nuestros objetivos.

Asimismo, como responsable de esta investigación contamos con la preparación necesaria para materializar el plan de estudio tanto en el aspecto de recursos humanos como financiero para la consolidación del mismo.

1.7. Limitaciones

No contamos con ningún tipo de restricciones determinantes en la elaboración y conclusión de la investigación. Sin embargo, el tiempo que establecimos para el cumplimiento de nuestros objetivos trazados en nuestro cronograma 2021 tuvieron algunos reajustes para su ejecución, destacamos también que la amplitud del estudio fue autofinanciado y que no existe amplitud bibliográfica sobre el tema tratado en el ámbito en el que fue aplicado, ya que se trata de un estudio orientado al contexto de la región Lima.

1.8. Formulación de hipótesis generales y específicas

1.8.1. Hipótesis general

La comunicación audiovisual en el proyecto de la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano (ATU) para Lima y Callao, se expresan mediante indicadores de impacto, los discursos audiovisuales y la recepción de los usuarios.

1.8.2. Hipótesis específica

H. E.1.

Los indicadores de impacto a tomar en cuenta para la realización del proyecto de comunicación audiovisual en la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano (ATU) para Lima y Callao, son las deficiencias en el servicio, falta de prevención y medios más usados.

H. E.2.

Los elementos discursivos que mayormente se aprecian en el proyecto de comunicación audiovisual de la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano (ATU) están la televisiva, la interactiva y la de multimedia.

H. E.3.

El proyecto de comunicación audiovisual de la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano (ATU) para Lima y Callao, tiene un mediano nivel de efectividad.

1.9. Operacionalización de variables**1.9.1. Variable de Estudio**

Comunicación audiovisual de la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano (ATU)

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Comunicación audiovisual de la campaña “El Covid no viaja conmigo”	Un producto audiovisual puede ser objetivo (noticias, reportajes...), publicitario (spots de televisión, cuñas de radio) o artístico (largometrajes de ficción, radionovelas...). Dentro de la comunicación audiovisual pueden agruparse los productos de industrias tan diversos como el cine, la televisión, la radio, e incluso Internet y los videojuegos. (Hurí 2022).	Indicadores de impacto	-Contexto situacional. -Información -Diagnóstico -Efectividad de medios	- Técnica n° 01. Encuesta - Instrumento n° 01 Cuestionario. - Técnica n° 02. Observación
	La Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU), es un organismo técnico especializado y competente para planificar, regular, gestionar, supervisar, fiscalizar y promover la eficiente operatividad del Sistema Integrado de Transporte de Lima y Callao, ejerciendo competencia sobre el servicio. El objetivo de la campaña principalmente fue educar y sensibilizar a los usuarios sobre los protocolos sanitarios a seguir antes, durante y después de viajar en una unidad de transporte urbano, para	Discursos	-Aspectos de producción -Estructura narrativa -Recursos técnicos -Mensajes	

evitar una mayor propagación del Covid-19. Fue importante el aporte técnico en videos y gráficas animadas para las recomendaciones de los protocolos sanitarios de manera entretenida. Se realizaron publicaciones y gestionaron con diversos medios para la campaña: “El Covid no viaja conmigo”		-Lenguaje audiovisual	- Instrumento n° 02. Ficha de observación
	Recepción	-Comentarios -Nivel de efectividad -Nivel de compromiso social, institucional... -Apreciaciones -Sensibilización	

1.10. Definiciones operacionales

VARIABLE DE ESTUDIO:

Comunicación audiovisual de la campaña “El Covid no viaja conmigo”
desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano

VARIABLE DE ESTUDIO: Comunicación audiovisual de la campaña “El Covid no viaja conmigo”	
Definición conceptual	Definición operacional
<p>La Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU), es un organismo técnico especializado y competente para planificar, regular, gestionar, supervisar, fiscalizar y promover la eficiente operatividad del Sistema Integrado de Transporte de Lima y Callao, ejerciendo competencia sobre el servicio. El objetivo de la campaña principalmente fue educar y sensibilizar a los usuarios sobre los protocolos sanitarios a seguir antes, durante y después de viajar en una unidad de transporte urbano, para evitar una mayor propagación del Covid-19.</p> <p>Fue importante el aporte técnico en videos y gráficas animadas para las recomendaciones de los protocolos sanitarios de manera entretenida. Se realizaron publicaciones y gestionaron con diversos medios para la campaña: “El Covid no viaja conmigo”</p>	<p>La producción audiovisual para las recomendaciones de los protocolos sanitarios a los usuarios se realizaron y gestionaron en base a una campaña proyectada por la ATU en la capital. La descripción del fenómeno es consecuencia del análisis de datos que se obtuvieron en el cuestionario aplicado a usuarios del servicio de transporte como también a los profesionales de la comunicación.</p>
(V. de caracterización) Estrategias de comunicación	<p>Según (Ferrés 2007) en comunicación audiovisual, se ha de ser capaz de interpretar adecuadamente mensajes audiovisuales y de expresarse con una mínima corrección en este ámbito comunicativo. En otras palabras, se ha de ser capaz de realizar un análisis crítico de los productos audiovisuales que se consume y, al mismo tiempo, de producir mensajes audiovisuales sencillos que sean comprensibles y comunicativamente eficaces. En tal sentido, debe</p> <p>Los indicadores del servicio audiovisual están sometidos a los condicionamientos socioeconómicos de la industria y sociedad. Para el caso de la investigación se tomó en cuenta la opinión de especialistas en comunicación y de los propios usuarios del servicio de transporte</p>

Indicadores de impacto	considerarse algunas dimensiones fundamentales en la producción de la comunicación audiovisual.	como también a los profesionales de la comunicación.
Discursos	<p>Ramírez Peña (2007), indica: ... discurso es toda expresión de lenguaje relativamente autónoma en su significante, reconocida como parte de un proceso de construcción de sentido por su relación con alguien productor, con un destinatario preestablecido y con un saber referido. Son significantes escritos, orales, incluso significantes no verbales como el cine, o combinaciones o sustituciones por colores, formas, sonidos, movimientos, a la manera de diversas expresiones del arte como la música, la escultura.</p> <p>François Jost (1997) indica que debemos considerar que se habla a través de las imágenes. Existe una complementariedad en la comunicación audiovisual que integra a la oralidad, los textos escritos –como los guiones– y otros elementos –como la música, las locaciones o la iluminación–, en la construcción de los discursos audiovisuales.</p>	<p>Las expresiones del lenguaje audiovisual como parte del proceso de construcción de la campaña, la creatividad, estructura narrativa, la efectividad técnica y recursos de producción se tomaron en cuenta en la encuesta a los especialistas en comunicación y a los propios usuarios del servicio de transporte.</p> <p>Asimismo, en cuanto a los spots que reúnen características narrativas del discurso audiovisual, mediante la ficha de observación se analizaron los códigos visual, sonoro y textual</p>
Recepción	<p>El paso del telespectador como consumidor receptor al de ciudadano, si bien es una línea de investigación poco desarrollada, en los últimos años comienza a cobrar más fuerza. Un ciudadano- telespectador es cada vez más consciente del papel que juega como agente social en la estructura de poder de los medios, que no sólo se conforma con el poder de elegir productos culturales para su consumo, sino de exigir calidad en la búsqueda de su derecho a recibir información veraz y plural, así como contenidos éticos que cumplan con las normativas vigentes referentes a su regulación. (Rosique 2013)</p>	<p>El papel receptor del ciudadano- telespectador es cada vez más consciente como agente social en la estructura de poder de los medios, ello también implica compromiso del propio usuario a cumplir y poder exigir productos culturales de calidad. Los datos al respecto se tomaron en cuenta en la encuesta a los especialistas en comunicación y a los propios usuarios del servicio de transporte.</p>

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

En la tesis: “CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION SOBRE EL PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD COVID-19 POR MEDIO DE REDES SOCIALES A LAS FAMILIAS DE LAS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA SALESIANA MARIA MAZZARELLO SANTA TECLA EN EL AÑO 2021” presentado por Roselia Amanda Pacas Contreras, Gloria Michelle Panameño Azucena y Marilyn Gabriela Quinteros González, el año 2021 en la Universidad San Salvador (Pacas, Panameño y Quintero 2021), arribaron a las siguientes conclusiones:

- Esta experiencia tanto de la gestión como del proyecto, demuestra que, en la realización de las actividades, no siempre las circunstancias serán a favor, ya que bien se puede carecer del apoyo del personal necesario o no contar con los recursos y equipo para lograr un buen material fotográfico.
- La planificación de la capacitación no se pudo llevar a cabo de forma presencial, tal como se planeó en la campaña; debido a que la institución no ha retomado las clases presenciales por seguridad de las alumnas y el personal docente.
- Los maestros que laboran en el área de Educomunicación, la mayoría, viven fuera del departamento y se arriesgaba a un posible contagio al trasladarse al centro educativo. Por todo ello, se decidió realizarla de manera virtual a través de la plataforma zoom, en un horario determinado y una vez a la semana.
- Debido a la situación y el nuevo comunicado sobre la pandemia Covid-19 se presentan ciertas dificultades que a corto plazo han afectado el desarrollo de algunas actividades del proyecto.

- Con respecto al cronograma de actividades no se muestran cambios significativos, se propuso ejecutarlas de forma virtual solventando así las dificultades, las capacitaciones se adaptarían sin afectar las demás actividades ni fechas ya determinadas.
- En las áreas de posteos, se pusieron a prueba muchos conocimientos como el manejo de imágenes, como balances, simetrías y toma de fotos en las cuales se encontró dificultades, ya que no se contaba con el material necesario para desarrollar el contenido digital.
- Este trabajo ha servido para familiarizarse e interiorizar de manera adecuada la formación en gestión cultural, conjugando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y los del curso de especialización y además confrontado en la realidad salvadoreña.
- En la gestión cultural es notable las costumbres y tradiciones que caracterizan a una época o grupo social. Dichas características la convierten en una forma de expresión de un grupo determinado o población específica, a través de la cual se puede recrear y propagar la historia que define a un determinado pueblo y, a la vez, consolidar el sentido de pertenencia a una comunidad, esto se puede denotar mucho en el proyecto ya que las artes de los posteos, cada uno representa a la esencia de la población estudiantil.
- Destaca el proceso de gestión cultural, las plataformas de redes sociales son parte fundamentales para la comunicación tanto para el sector estudiantil, padres de familia, maestros y autoridades, como es el caso del sector estudiantil de la Escuela Salesiana María Mazzarello, es aquí donde se aprovecha esta gestión cultural para concientizar sobre la práctica constante de las medidas de bioseguridad contra Covid-19. Siendo los posteos muy bien aceptados por los

estudiantes y padres de familia. El alcance favorable en las reacciones que fue 2.2 más que las publicaciones que se hacen cotidianamente y difundidas por la misma población estudiantil en la plataforma de Facebook. Y en la plataforma de Instagram se alcanzó el doble de reacciones que las publicaciones que la escuela hace en esta plataforma.

- En la parte del proyecto que se desarrolló la capacitación. Un sector de maestros desconocía en su totalidad el programa que se implementaría, el cual fue Photoshop, pero fue favorable su conocimiento, ya que sirvió para implementar en su vida cotidiana con sus estudiantes.
- La directora de la institución agradeció el apoyo, ya que en algunos casos ellos no tenían conocimiento para establecer formatos y diagramar contenidos, y ellos notaron que con esto podían dar otra imagen a sus redes más renovada, fresca y con una mejor planificación.

En la tesis: "CAMPAÑA AUDIOVISUAL PARA CONCIENTIZAR A PILOTOS Y PEATONES SOBRE LA IMPORTANCIA DE RESPETAR LAS SEÑALES DE TRÁNSITO EN EL MUNICIPIO DE COBÁN, A.V.", presentado por Jose Eduardo Sierra Lemus, el año 2016 en la Universidad Rafael Landívar, en San Salvador, se arribó a las siguientes conclusiones:

- La campaña audiovisual para concientizar a pilotos y peatones sobre la importancia de respetar las señales de tránsito en el municipio de Cobán, A.V., tiene el claro propósito de coadyuvar a prevenir accidentes de tránsito y a con ello promover la sana convivencia y una cultura de paz.
- La campaña propuesta, busca promover la práctica de acciones significativas fomentando el respeto a las normas de tránsito y hacer que el público asuma con responsabilidad ciudadana el tema de la seguridad vial.

- Contribuir al desarrollo de una conciencia ciudadana que permita compartir un espacio público donde se privilegie el respeto por los demás y la seguridad vial como un bien común, tal y como lo indica el Congreso de la República de Guatemala.
- La realización de este proyecto de comunicación concientiza sobre la importancia de abordar esta temática de manera seria, frecuente y con un claro compromiso de los actores institucionales, los cuales lo han hecho pero de manera ocasional y muy limitada, principalmente en su cobertura y sin compromiso legal definido por parte de la Dirección General de Tránsito.
- La presente campaña es un reflejo de la situación actual que vive la población, sobre la necesidad de comunicación preventiva enfocada en señales de tránsito, pero sobre el tema de vialidad existen muchas necesidades más, como la misma socialización de las reglamentaciones y su aplicación, algo que en lo que a futuro debe profundizarse, ya que es un tema extenso y que debería darse posterior a la temática de la señalización.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

En la tesis: "ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL “EL COVID NO MATA SOLO. NO SEAMOS CÓMPLICES” IMPLEMENTADA POR LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, UCAYALI 2020” ,presentado por (Ramírez y Pastor 2020), el año 2020 en la Universidad Nacional de Ucayali, se arribaron las siguientes conclusiones:

- Respecto a los datos recabados para contrastar la hipótesis general de este estudio, se concluye que existe una relación significativa entre el “análisis de la campaña comunicacional: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”, implementada por la Presidencia de la República en la Red Social Facebook Ucayali, 2020.

- Respecto a los datos recabados para contrastar la hipótesis específica 1 de este estudio, se concluye que existe una relación significativa entre la Dimensión 1: Estrategias Publicitarias con la campaña comunicacional: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”.
- Respecto a los datos recabados para contrastar la hipótesis específica 2 de este estudio, se concluye que existe una relación significativa entre la Dimensión 2: Marketing Digital con la campaña comunicacional: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”.
- Respecto a los datos recabados para contrastar la hipótesis específica 3 de este estudio, se concluye que existe una relación significativa entre la Dimensión 3: Publicidad Digital con la campaña comunicacional: “El Covid no mata solo. No seamos cómplices”.

En la tesis: “ANÁLISIS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DEL SPOT PUBLICITARIO ‘RENEVA CON DIMITREE’ DE ENTEL DICIEMBRE – 2019” presentado por (Urrutia 2020) en la Universidad Cesar Vallejo, se arribaron las siguientes conclusiones:

- El uso correcto de los elementos del lenguaje audiovisual tanto del aspecto sintáctico y del aspecto morfológico brindan soporte al relato del spot publicitario ‘Renueva con Dimitree’, logrando enriquecer el mensaje que se deseaba transmitir y finalmente formar un buen contenido audiovisual.
- Asimismo, el buen manejo de los aspectos sintácticos como los planos, ángulos, movimientos de cámara y el encuadre, encargados de influir en el significado final, lograron demostrar orden en la secuencia de las tomas mediante las acciones realizadas por los dos personajes en cada una de ellas, mostrando solo lo que se necesitaba ver en escena para que el mensaje sea comprendido eficazmente.

- Finalmente, los aspectos morfológicos mediante la complementación de los elementos visuales y los elementos sonoros son de suma importancia para brindar o darle la sensación de realismo y sentido a lo que estamos visualizando y escuchando en el spot publicitario ‘Renueva con Dimitree’.

2.1.3. Antecedentes a nivel local

En la tesis: “LOS CORTOMETRAJES EDUCATIVOS COMO MÉTODO EN LA DISMINUCIÓN DE LA VIOLENCIA VERBAL EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER GRADO DEL NIVEL SECUNDARIO DE HUÁNUCO – 2019”, presentado por (Llanos 2019), en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco, se arribaron las siguientes conclusiones:

- El aprendizaje de valores a través de la transmisión de cortometrajes animados disminuyó significativamente las conductas de violencia verbal de los estudiantes del grupo experimental del 1ro “K” de secundaria de la Institución Educativa Leoncio Prado Gutiérrez, esto se evidenció al comparar con el grupo de control del primer año “I” las frecuencias de las conductas con el pre test y el post test.
- Los principales valores aprendidos tras la difusión de los cortometrajes fueron; la solidaridad, el respeto, la tolerancia y la solidaridad. Esto nos evidenció que este tipo de metodología de aprendizaje es muy exitoso.
- En los tiempos de la duración de los cortos los estudiantes señalaron que tenía una duración exacta, así también los mensajes fueron fácilmente entendibles para estos estudiantes, donde se identificaban con las historias y sentían haber pasado por una circunstancia similar, ya que los cortometrajes educativos presentados tenían un objetivo, mostrando cada uno un valor que ya se iba perdiendo en los estudiantes por la falta de orientación sobre como se sienten los demás cuando les

gritas, insultas u ofendes. Se concluyó que en su mayoría tomó conciencia de la importancia de pensar antes de expresar algo a su entorno.

En la tesis: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO EN LA TRANSFORMACIÓN CIUDADANA PARA LA PROMOCIÓN DE PROGRAMAS ALTERNATIVOS: ANÁLISIS DE UN CASO”, presentado por (Llanos 2019), en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán Huánuco, se arribaron las siguientes conclusiones:

- Las estrategias comunicativas aplicadas a la comunidad de Nuevo Progreso para la transformación ciudadana son viables y planificadas como la comunicación comunitaria; soportes comunicativos e instituciones y opinión pública.
- En cuanto a la estrategia de comunicación comunitaria hemos identificado el impacto que tiene porque se encuentra con la realización de Talleres de vocería comunitaria, encuentros de promotores; cine comunitario; Difusiones comunicativas contextuales; pedagogía audiovisual entre otros.
- Las campañas de sensibilización; las narraciones escénicas, la utilización de la bocina parlantes, entre otros ayudan a la comunidad a cambiar la forma de pensar de sus vecinos por ser mecanismos participativos.
- Existe una gran aceptación de los pobladores de Nuevo progreso por las estrategias utilizadas en la comunidad donde se afirma un cambio de actitud para el desarrollo social.
- Con respecto a nuestra hipótesis se plantea la correcta aplicación y el empleo adecuado de las estrategias comunicativas para el cambio de actitudes para un desarrollo sostenible.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Comunicación

Los seres humanos vivimos en el lenguaje como peces en el agua. A través de la palabra pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos, opinamos. Es a través de las conversaciones que nos relacionamos con el otro, constituimos equipos, organizaciones, sociedades, proyectos. Según sea nuestra calidad de conversación con alguien es la calidad de relación que tenemos con esa persona (y viceversa). Es a través de conversaciones que coordinamos acciones (comunicación significa, también, acción en común). Aprender a comunicarnos, a escuchar al otro, a diseñar conversaciones y es una competencia cada vez más necesaria, tanto a nivel personal como profesional y empresarial.

Entre las más importantes teorías de la comunicación, la más influyente había sido el modelo matemático que Shannon y Weaver desarrollaron a finales de los años 40, con una clara vocación ingenieril al servicio de un modo más eficaz de transmitir señales eléctricas. Es de sobra conocida –su visión de la comunicación como un proceso lineal, unidireccional, desde una fuente y un codificador hasta el decodificador y el destinatario del mensaje señal, transportado a través de un canal. La comunicación se considera exitosa cuando las intenciones del emisor, empaquetadas en el mensaje, llegan tal cual al receptor, produciendo los efectos pretendidos. (Sanchez 2000)

El lenguaje, aparte de ser un mecanismo de comunicación básico para la socialización, es también un medio usado para expresar o comunicar un contenido relacionado con el pensamiento; el pensar y el hablar forman parte de una unidad inseparable: no se puede considerar como una simple manera

de comunicación sino como un método importante para el desarrollo y visión que tiene el hablante hacia el mundo.

La comunicación es un tema tan antiguo como el hombre y tan importante como él. Muchos problemas y conflictos se resolverían democráticamente si la comunicación entre los seres humanos partiera de escuchar con respeto y tolerancia, posibilitando la expresión honesta y clara de los mutuos intereses y sentimientos. En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo.

La comunicación es un proceso inherente a la relación humana. Sin embargo, a pesar que ha sido un tema trabajado y que nadie duda de su importancia, pocos se comunican en su vida diaria de manera democrática y humana.

Las conversaciones que se mantienen con las personas son las que determinan las relaciones. Lo que se habla y escucha, lo que dice cada individuo, determina el mundo de acciones que es posible para todos. Por ello el desarrollo de las competencias conversacionales puede llevar a los individuos a una mayor efectividad y bienestar. Es importante tomar en cuenta que en el proceso de la comunicación la escucha activa ocupa un lugar primordial. Sin duda, para poder dar una respuesta asertiva es indispensable escuchar al interlocutor. Saber conversar es sinónimo de saber escuchar, es lo que se conoce como comunicación asertiva: Es decir, tomar en consideración el

punto de vista ajeno; respetar su parecer aun cuando sea distinto; manifestar opiniones sin temor a la diferencia de criterios; responder con serenidad y sencillez ante las diferentes situaciones que se presenten, la habilidad para intercambiar mensajes, haciéndolo de forma honesta, respetuosa, directa y oportuna. La comunicación interpersonal constituye uno de los pilares fundamentales de la existencia humana. Una dimensión a través de la cual se reafirma la condición de seres humanos. La persona capaz de mantener una comunicación interpersonal asertiva, contribuye al bienestar y calidad de vida de sí misma y de los demás.

2.2.2. Comunicación audiovisual

Podemos definirla como la transmisión de mensajes audiovisuales a través de medios tecnológicos que integran imágenes figurativas, esquemáticas o abstractas y elementos sonoros tales como la música, los sonidos, los ruidos y el silencio. La comunicación audiovisual implica sensorialmente al receptor a través de dos sentidos: visual y auditivo. Sus normas y símbolos son previamente acordados y reconocidos entre emisor (productora audiovisual, por ejemplo) y el receptor (telespectadores u oyentes). La comunicación audiovisual tiene un lenguaje propio y sus códigos varían según el objetivo general del producto. Un producto audiovisual puede ser objetivo (noticias, reportajes...), publicitario (spots de televisión, cuñas de radio) o artístico (largometrajes de ficción, radionovelas...). Dentro de la comunicación audiovisual pueden agruparse los productos de industrias tan diversos como el cine, la televisión, la radio, e incluso Internet y los videojuegos. (Hurí 2022)

En los últimos años han visto surgir, estudios abundantes en temas de investigación relacionados con los cambios en el consumo debido a las costumbres de las audiencias. Se investigan los cambios en las estructuras formales de los programas de televisión y radio (que casi siempre intentan encontrar el equilibrio entre similitud y originalidad dentro de los diversos formatos), se trabaja los cambios producidos con la llegada de las televisiones digitales y se establecen comparativas entre emisiones similares de diferentes cadenas. Según (Fraile 2011) Resulta totalmente lógico, que la investigación en comunicación audiovisual sea interdisciplinar, tanto porque los nuevos objetos de estudio se adaptan a las disciplinas de análisis más consolidadas, como por la propia naturaleza de los medios de comunicación. Las características de la Comunicación audiovisual refieren a la unión de diferentes lenguajes, fuentes y referentes, que han llevado a los investigadores a echar mano de muy distintas líneas investigadoras, que no le son propias sino procedentes de otros campos, y a adaptar sus metodologías para abordar el medio audiovisual. A la hora de afrontar la investigación sobre el audiovisual debemos tener claras las disciplinas desde las que es posible realizar el análisis. A grandes rasgos, las líneas generales de investigación audiovisual están focalizadas hacia tres vertientes, que están en la base misma del audiovisual, puesto que corresponden al proceso de comunicación del producto con el espectador. En primer lugar los estudios sobre la **creación de los productos audiovisuales**, en segundo lugar los estudios sobre el **estilo audiovisual**, es decir, la **forma en que se muestra el mensaje**, y por último los estudios sobre los **referentes simbólicos, culturales, sociales en los que interviene la recepción del espectador**.

La perspectiva historiográfica, ha permitido trazar la genealogía de los distintos medios audiovisuales, ha documentado los avances tecnológicos que

determinan su avance estético, y ha determinado el desarrollo narrativo de las distintas corrientes. La Estética ha analizado las teorías del gusto y las estrategias de seducción del audiovisual. A través de los estudios psicológicos se han realizado análisis sobre la recepción y sobre la percepción basados en la teoría de la Gestalt, así como se ha introducido el psicoanálisis, por ejemplo, en los estudios de cine desde la perspectiva de género para el análisis de la mirada. El formalismo se ha ocupado de los elementos formales de la imagen, desde la composición del plano, la luz, la fotografía, etc. Las perspectivas estructuralistas han encuadrado los productos audiovisuales en movimientos artísticos concretos y han clasificado sus elementos constitutivos en categorías, definiendo la gramática del lenguaje audiovisual. La semiótica ha analizado los signos, símbolos y códigos implícitos en los discursos de los diferentes productos audiovisuales. Y la sociología ha dirigido las investigaciones hacia las implicaciones del audiovisual como producción social, su relación con la realidad, su valor como transmisor de ideologías, su consumo y recepción en los distintos tipos de audiencias. Muchas de estas disciplinas prestan atención a las mismas fuentes y aspectos del análisis, pero todas en su conjunto contribuyen a obtener una metodología que permite un conocimiento global de la comunicación audiovisual.

Actualmente, la comunicación audiovisual presentan un alto grado de codificación, ya que necesitan utilizar estereotipos de reconocimiento instantáneo y homogéneo por parte de los consumidores. Dado que están dirigidos a una audiencia formada en determinado contexto y experiencias culturales, estos estereotipos ayudan al conocimiento de dicho contexto. Philip TAGG, citado por (Fraile 2011) habla de la necesidad de elegir productos

culturales que sean recibidos por muchos receptores, así como abordar objetos de estudio que representen lo general antes que lo particular, la regla en lugar de la excepción.

2.2.3. Indicadores del servicio audiovisual

La velocidad de implantación y cambio de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como la fragmentación y concentración de conglomerados mediáticos, justifica la necesidad de sumar esfuerzos para investigar, evaluar, y buscar fórmulas para un nuevo servicio público audiovisual. El presente y futuro de la comunicación audiovisual pública dependen de una mejor adaptación a las demandas de la sociedad —es decir, el conjunto de grupos de interés—, a un cambio en la gobernanza, a la estabilización de los sistemas de financiación, y al reto de su posición competitiva en el tablero digital. En este contexto, surge la preocupación por parte de los gestores de las corporaciones por el establecimiento de estrategias de responsabilidad social corporativa y la gobernanza de sus corporaciones.

A mediados del siglo XX surge la preocupación por evaluar los sistemas mediáticos con el fin de “analizar el papel de los medios de comunicación en la promoción de la democracia y, en particular, cómo influyen los programas de desarrollo mediático en los procesos de democratización. Sin embargo, todavía existe confusión sobre qué medir y de qué manera” (De Frutos, 2014).

A partir de entonces, se pusieron en marcha numerosos instrumentos y propuestas de análisis de la actividad de los medios de comunicación, y su estudio, que hasta los últimos años de siglo era deficitario, se convirtió en un negocio que genera millones. El seguimiento y evaluación de medios de

comunicación debe tener en cuenta la relación de estos servicios con la sociedad civil, el crecimiento económico, y la gobernanza de los ambientes analizados (De Frutos, 2014).

Por otro lado, El desarrollo eficaz de las destrezas comunicativas supone en el individuo una imprescindible competencia en comunicación audiovisual, que entendemos como la capacidad de un individuo para interpretar y analizar desde la reflexión crítica las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección en el ámbito comunicativo. Se trata de conocer los medios de comunicación y del uso básico de las tecnologías multimedia necesarias para producirla. Hablamos de comunicación audiovisual para referirnos a todas aquellas producciones que se expresan mediante la imagen y/o el sonido en cualquier clase de soporte y de medio, desde los tradicionales (fotografía, cine, radio, televisión, vídeo) hasta los más recientes (videojuegos, multimedia, Internet...).

Según (Ferrés 2007) en comunicación audiovisual, se ha de ser capaz de interpretar adecuadamente mensajes audiovisuales y de expresarse con una mínima corrección en este ámbito comunicativo. En otras palabras, se ha de ser capaz de realizar un análisis crítico de los productos audiovisuales que se consume y, al mismo tiempo, de producir mensajes audiovisuales sencillos que sean comprensibles y comunicativamente eficaces. En tal sentido, debe considerarse algunas dimensiones fundamentales en la producción de la comunicación audiovisual.

Procesos y agentes de programación(indicadores de impacto)

Extracto y adaptación del aporte del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) para definir con rigurosidad disciplinar los marcos referenciales que

delimitan conceptos y dimensiones en comunicación audiovisual. (Ferrés 2007).

- Conocimientos de los factores que convierten los mensajes audiovisuales en productos sometidos a los condicionamientos socioeconómicos de la industria y sociedad.
- Conocimiento de las diferencias entre medios de titularidad pública y privada.
- Conocimiento de las diferencias de las emisiones en directo y en diferido en los distintos medios.
- Conocimientos básicos de las fases que constituyen el proceso de producción y distribución de una obra audiovisual, de los profesionales que intervienen en ellas y de las acciones a ejecutar.
- Capacidad de valorar críticamente la oportunidad que ofrecen los medios de difusión y su efectividad.

En el libro *Comunicar la ciencia*, publicado por la Editorial Gedisa, hemos visto que comunicar un proyecto de forma eficiente requiere alcanzar adecuadamente a los públicos que se han definido en el plan de comunicación. En este sentido, autores como Forcada et al. (2017) citado por (Gértrudix 2022) han revelado cómo ello afecta, además, a los resultados finales de los proyectos. Por lo tanto, resulta necesario establecer de manera precisa los indicadores que se van a utilizar para disponer de datos que nos permitan saber en qué medida estamos logrando los objetivos de comunicación.

2.2.4. Discursos

Calsamiglia, y Tusón, (2012), citados por (Caballero 2020), al aproximar la noción del término Discurso indican: “nos referimos, pues, a cómo las formas lingüísticas se ponen en funcionamiento para construir formas de comunicación y de representación del mundo –real o imaginario–”, sin embargo analizan la definición de la audiencia de los medios audiovisuales cuando abordan los papeles del emisor y del receptor.

Esas formas lingüísticas según Calsamiglia, y Tusón son abordadas por Foucault en sus publicaciones, quien sostiene que “la formación discursiva es el sistema enunciativo general al que obedece un grupo de actuaciones verbales, sistema que no es el único que lo rige, ya que obedece además, y según sus otras dimensiones, a unos sistemas lógico, lingüístico, psicológico”, y en este sentido debemos puntualizar que el lenguaje audiovisual es entendido como una forma de comunicación que transmitimos conjuntamente a través de los sentidos de la vista y del oído.

Al respecto Montero Díaz, (2009) hace un aporte indicando que: ... lo audiovisual, en lo que tiene de fenómeno comunicativo, informa, persuade y entretiene con unos recursos propios y específicos. Esos recursos específicos no se agotan en lo material de las imágenes y sonidos. Lo fundamental es su carácter de discurso.

Maeso (2008) citado por (Caballero 2020), indica que “hoy en día soportes como el televisivo o el digital están plagados de discursos que nos construyen como seres humanos, modelando nuestras conciencias sin que seamos apenas conscientes de ello”. Por su parte Ramírez Peña (2007), indica que: ... discurso es toda expresión de lenguaje relativamente

autónoma en su significante, reconocida como parte de un proceso de construcción de sentido por su relación con alguien productor, con un destinatario preestablecido y con un saber referido. Son significantes escritos, orales, incluso significantes no verbales como el cine, o combinaciones o sustituciones por colores, formas, sonidos, movimientos, a la manera de diversas expresiones del arte como la música, la escultura. La condición de discursos la constituye su capacidad de significación con propuesta de sentido.

Algunos otros autores analizan este término bajo el título de semiología audiovisual, refiriéndose a la necesidad de leer o entender la imagen integrando todos los elementos que componen un objeto de comunicación visual, esta corriente desarrolla el término *alfabeto audiovisual* que enmarca los elementos que componen una construcción audiovisual, François Jost (1997) indica que debemos considerar que *se habla a través de las imágenes*. Existe una complementariedad en la comunicación audiovisual que integra a la oralidad, los textos escritos –como los guiones– y otros elementos –como la música, las locaciones o la iluminación–, en la construcción de los discursos audiovisuales. Eso los hace en muchos casos más impactantes que los otros tipos de discurso, y es allí donde debemos prestar una atención muy especial, nos referimos a la importancia manifiesta de los discursos audiovisuales en la sociedad actual, mensajes que penetran a través de los medios de comunicación tradicionales, y con relevancia a través de las redes sociales, que en palabras de Marshall McLuhan actúan como extensión de los sentidos humanos y que transforman como indica Sartori, el *homo sapiens* en el *homo videns* actual (Sartori, 1998); estos llegan con una

naturalidad aparente pero también enmascaran contenidos que no son fácilmente identificables por las audiencias. A efectos de esta investigación, medios de comunicación y redes sociales son entendidos y comprendidos como medios de comunicación.

Narrativa audiovisual

De acuerdo a Rivera y Correa (2006) citado por (Morales 2020) la narrativa audiovisual, hace referencia en muchas circunstancias a la morfología. Por una lado, se refiere a las estructuras de la narración en sus distintos niveles y por otra parte al discurso narrativo, esto hace referencia a cómo discurren o fluyen todos los elementos que surgen en un producto audiovisual que son significantes y configuran la historia. De igual forma, el lenguaje visual según Méndez (2006), es la capacidad de establecer similitudes y diferencias de color, forma, tamaño y posición entre los estímulos percibidos. Así mismo, Peña (2014) citado por (Morales 2020) sustenta que, el lenguaje sonoro permite la creación de elementos y pausas imprescindible que se crea entre diálogo, ruido y música, bien como recurso expresivo adecuado. Pérez (1998) nos dice, que el lenguaje resulta de una actividad nerviosa compleja que accede a la comunicación interpersonal de estados intelectuales a través de la realización de signos multimodales que representan estos estados, de acuerdo con una convención adecuada de una comunidad lingüística específica.

Análisis de contenido.

Krippendorf: Señala al análisis de contenido como el “conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensajes y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos.”

Análisis del discurso audiovisual

Al analizar el discurso audiovisual es relevante indicar que contiene recursos adicionales al discurso oral o escrito. Acá los diálogos dan paso a su complemento audiovisual. La expresión del director llega a través del lenguaje verbal, pero también y sobre todo, a través de expresiones complementarias que enmarcan la expresión, información, emociones, humor, y otros recursos sin los cuales el discurso del realizador no tendría sentido, hablamos entonces de la semántica audiovisual.

El discurso audiovisual tiene ritmo, movimiento, colores, música, así como otros elementos en donde no es necesario imaginar a través de la interpretación de los textos o de la oralidad, solo es necesario, observar y percibir. El realizador audiovisual, en su intento por hacer llegar el mensaje utiliza recursos en un nivel connotativo y no denotativo tales como la elipsis, metonimia, hipérbole, comparación, metáfora, símbolo, hipérbaton o aliteración entre otros. Rodríguez Bravo (1998) citado por (Caballero 2020), define *el lenguaje audiovisual* como “un conjunto sistematizado y gramaticalizado de recursos expresivos que han sido siempre previamente imaginados por un narrador, y que permiten estimular en el público series organizadas de sensaciones y percepciones que se transformarán en mensajes concretos y complejos”.

En el discurso audiovisual, la oralidad es complementada con otros recursos semióticos como la iluminación, la música, la actuación, la angulación expresada por el director y los recursos propios de la post producción entre otros recursos adicionales, en consecuencia es un lenguaje que requiere un abordaje y un análisis que le sea propio.

En el caso del presente estudio, tanto los profesionales de la comunicación como los propios usuarios manifestaron desde su percepción, qué aspectos de la realización de los audiovisuales de la campaña se distinguen en mayor dimensión, como por ejemplo la creatividad, la experiencia, o si la estructura narrativa permitió entender los mensajes de la campaña, o si los movimientos de cámara, ángulos, encuadres, color, iluminación, efectos, transiciones, animación, etc, fueron técnicamente efectivos.

Rivera-Betancur (2009), indica que: ... el periodismo, la educación, la comunicación política, las ciencias básicas y el arte, entre otros, tienen hoy en el audiovisual un aliado incondicional. Esto ha generado una nueva mirada hacia este campo desde lo investigativo con el fin de cuestionar los usos y los discursos que viajan a través de las pantallas y las interacciones que los mismos generan con los usuarios.

Recepción audiovisual

En las últimas décadas se ha visto que una buena parte de las investigaciones relacionadas con el problema de la influencia social y el impacto de los medios de comunicación ha vuelto a girar en torno a las teorías del canadiense Marshall McLuhan sintetizadas en frases muy influyentes en la mente de los estudiosos de la comunicación y que han tenido ocupado al mundo: “la aldea global”, “el medio es el mensaje” y “los medios como extensiones de nuestros sentidos y de nuestras funciones” (McLuhan y Bruce, 1991) citado por (Rosique 2013).

Tal vez sin una intención explícita esas ideas apuntalaron la tesis precedente de la omnipresencia de los medios de comunicación de masas, en lugar de considerarlos simples instrumentos tecnológicos de la comunicación que se agregaron a otros ya existentes, por lo que sus efectos sobre los diversos

públicos se tendrían que analizar más de acuerdo con los contextos sociopolíticos concretos en que se desarrollan.

¿cómo se dan los procesos de comunicación en cada situación concreta y qué efectos e influencias tienen en los involucrados en el fenómeno?. Muchas teorías se han reformulado y refutado pasándose de esta manera, de ideas sobre la omnipresencia de los medios a la idea de la interacción de los medios con el resto de las estructuras sociales. Hoy se habla de fragmentación de las audiencias, del desarrollo de nuevas formas interactivas de comunicación multidireccional convergentes con Internet y de la diversidad de soportes de visualización de imágenes e información. Para (Rosique 2013) Resulta obsoleto seguir hablando de audiencias, y más bien referirse de unos “usuarios de los medios” cada vez más próximos a su concepción jurídica como ciudadanos-telespectadores. Desde la década de los ochenta y en el ámbito concreto de la televisión, vienen desarrollándose diversos grupos que han formado colectivos con una cierta organización, programas de acción, actividades y objetivos con un interés común: el de mejorar la calidad de la televisión en pro de la calidad de la ciudadanía y de hacer valer sus derechos. El paso del telespectador como consumidor al de ciudadano, si bien es una línea de investigación poco desarrollada, en los últimos años comienza a cobrar más fuerza. Un ciudadano- telespectador es cada vez más consciente del papel que juega como agente social en la estructura de poder de los medios, que no sólo se conforma con el poder de elegir productos culturales para su consumo, sino de exigir calidad en la búsqueda de su derecho a recibir información veraz y plural, así como contenidos éticos que cumplan con las normativas vigentes referentes a su regulación.

Cultura audiovisual

Entendemos por cultura audiovisual aquella en la que se inscribe la sociedad occidental, donde está implícita la comprensión de estructuras narrativas y simbólicas del medio audiovisual. Dicha comprensión va unida a la experiencia vivida o a los referentes culturales de los individuos formados en ella. Por lo tanto, el lenguaje audiovisual implica un proceso de aprendizaje en la interiorización de unos códigos, una aceptación por parte de los consumidores de las relaciones establecidas entre unos significados y sus referentes visuales o sonoros. Un lenguaje determinado según unas reglas y que implica, por supuesto, una carga ideológica, social, estética o artística. Asimismo, los medios audiovisuales llevan implícito el concepto de red, que interviene ya no sólo en la creación de la información, como decíamos al comienzo, sino también en la creación de objetos culturales. En concreto encontramos la idea de red en los muchos productos creados en autoría colectiva, puesto que los límites del audiovisual llegan hasta el usuario y en la actualidad una de sus características fundamentales es la interactividad. Y es que, al igual que en los medios informativos, está aún pendiente una redefinición del papel del público, que ya no es un público pasivo sino cada vez más activo. Conjuntamente, el producto audiovisual se define por su hipertextualidad, es decir, la red audiovisual está fragmentada en textos que conforman unidades aisladas, pero estos textos remiten continuamente a otros. El audiovisual es también multimedia porque en él confluyen múltiples medios y lenguajes, y es la imbricación de muchos elementos lo que conforma un producto audiovisual. De hecho, debemos prestar una atención especial a la disolución de géneros y de lenguajes a la que ha conducido el contexto mediático contemporáneo. De

esta manera es habitual ver formatos audiovisuales “contaminados” por los caracteres de otros, o productos donde las fronteras entre videoclip, documental, informativo, publicidad o entretenimiento no están muy claras.

2.2.5.Campaña de comunicación

Las campañas de comunicación son estrategias que permiten el uso de herramientas para influir en las personas, logrando que tomen acciones de cambio o se concientice en un tema específico. En este caso concientizar a usuarios del Transporte de Lima y Callao, sobre los protocolos de bioseguridad implementados en las unidades de transporte público en el contexto de la pandemia del covid-19. Las campañas vienen a ser parte fundamental de un plan de comunicación que permite la utilización de las diferentes vías de comunicación, en este caso audiovisual:

- Publicidad visual: mediante utilización de la imagen que se busca posicionar en la mente del público meta.
- Musicalización: la música es por excelencia el ingrediente perfecto que asociado con la imagen, sensibiliza al consumidor y hace más agradable la emisión del mensaje.
- Efectos audiovisuales: a través de la utilización de tecnología moderna que permita una combinación de los aspectos que intervienen para hacer atractivo el mensaje. Por lo que se desarrollaran mensajes audiovisuales que puedan ser transmitidos a través de canales debidamente establecidos para lograr objetivos claros y concisos, que lleguen e influyan en las personas meta.

Tipos o formatos audiovisuales (Redactor 2020)

- **Los Spots testimoniales** son de los formatos de publicidad en televisión más utilizados, con el anuncio testimonial se recomienda los beneficios del producto/servicio mediante testimonios y si ese testimonio se transmite mediante algún personaje conocido mucho mejor.
- **Spot publicitario de solución**, es un anuncio cuyo producto o servicio anunciado es la solución al problema del público objetivo.
- **Anuncios cotidianos**, son los formatos publicitarios en televisión que incluyen escenas cotidianas que muestran los atributos del producto o servicio de tal manera que se hacen imprescindibles en nuestra rutina.
- **Los anuncios razonados** son formatos de publicidad en televisión que aportan las razones por las que necesitas el producto, son anuncios para convencer al espectador de las ventajas del producto mostrando razones.
- **Spot con personajes** publicitarios son formatos de publicidad en televisión que pueden ser combinados con otro tipo de spots publicitarios, como los de las razones de compra o el modelo problema-solución. La idea es la de crear una mascota o un personaje para la marca o producto y mantenerlo en el paso del tiempo. Es de los formatos de publicidad en televisión que al final será muy reconocible para el público y el cliente potencial.
- La **analogía con los productos**, son formatos de publicidad en televisión que se utilizan cuando el producto no es fácil de explicar, se puede emplear una analogía para atraer la atención del público, se informa más sobre novedades o servicios.

- **Formatos de publicidad en televisión con Spot emocional**, spot emocional, es cuando utilizan emociones y sentimientos en el anuncio de televisión, suele conectar bien con la audiencia. Son muchas las empresas que optan por utilizar este tipo de spots publicitarios.
- **Formatos de publicidad en televisión De comparativa con la competencia**, pero por supuesto no se nombra a la competencia, se muestra las ventajas del producto sobre la competencia. Tanto en productos de limpieza como en los de alimentación e incluso tecnología son muy utilizados los formatos de publicidad en televisión comparativas.

2.2.6. Autoridad del Transporte Urbano (ATU)

La Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao (ATU), es un organismo técnico especializado adscrito al Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), cuenta con personería jurídica de derecho público interno, y autonomía administrativa, funcional, económica y financiera. Constituye pliego presupuestal. La ATU es competente para planificar, regular, gestionar, supervisar, fiscalizar y promover la eficiente operatividad del Sistema Integrado de Transporte de Lima y Callao, ejerciendo competencia sobre el servicio público de transporte terrestre de personas, dentro de la integridad del territorio comprendido por la Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao, provincias contiguas y que en su integridad guardan entre sí, continuidad urbana, para lograr una red integrada de servicios de transporte terrestre urbano masivo de pasajeros de elevada calidad y amplia cobertura, tecnológicamente moderno, ambientalmente, limpio, técnicamente eficiente y económicamente sustentable.

2.2.7.Campaña: “El Covid no viaja conmigo”

El objetivo de esta campaña principalmente fue educar y sensibilizar a los usuarios sobre los protocolos sanitarios a seguir antes, durante y después de viajar en una unidad de transporte urbano, para evitar una mayor propagación del Covid-19. Se tuvo como soporte la participación de muchos profesionales en comunicaciones como influencers y personalidades en el que se gestionaron 75 entrevistas con voceros para la difusión de los protocolos sanitarios en el marco de la campaña: “El Covid no viaja conmigo” del 1 de enero al 25 de mayo de 2021, logrando un ahorro a la entidad en difusión por \$573,064.47 (S/ 2'177,644.99).

Fue importante el aporte técnico en videos y gráficas animadas para las recomendaciones de los protocolos sanitarios de manera entretenida. Se realizaron publicaciones y gestionaron con diversos medios una cantidad de 22 notas de prensa para la campaña: “El Covid no viaja conmigo” del 1 de enero al 25 de mayo de 2021, generando difusión o publicidad no pagada por \$473,255.49 (S/ 1'798,370.86).

En redes sociales, el registro total de publicaciones de la campaña “El Covid no viaja conmigo” llegaron a 4,216,624 personas. Este alcance orgánico generó un ahorro de inversión de \$ 4,203 (S/ 16,133.77) en pauta publicitaria digital de enero a mayo 2021.

- Las mejores cinco publicaciones en redes sociales entre enero y mayo del 2021 fueron de la siguiente manera:

Alcance: 360,796
Reacciones: 3,328
Comentarios: 184
Compartidos: 375

Alcance: 398,948
Reacciones: 3,521
Comentarios: 279
Compartidos: 1,124

Alcance: 239,313
Reacciones: 6,785
Comentarios: 10
Compartidos: 273

Alcance: 54.443
Reacciones: 253
Comentarios: 35
Compartidos: 75

Alcance: 39,682
Reacciones: 372
Comentarios: 40
Compartidos: 72

En cuanto a la estrategia de comunicación directa Se realizó la difusión en puntos de contacto con los usuarios del servicio (enero-abril 2021):

- Audios para estaciones y buses del Metropolitano
- Videos en mupis digitales del Metropolitano
- Videos en pantallas de estaciones del Metropolitano
- Mensaje de la campaña en pantallas led de buses del Metropolitano
- Viniles y *rollers* en plataformas de atención de la ATU: (enero 2021)
- Banners en estaciones del Metropolitano con mayor afluencia (febrero 2021)
- Viniles en estaciones del Metropolitano (enero 2021)

- Afiches en 26 taquillas de estaciones del Metropolitano: (mayo 2021)
- Afiches en 32 bodegas, farmacias y ferreterías, entre otros puntos de recarga de tarjetas de Metropolitano y Corredores Complementarios: (mayo 2021)
- Campaña paraderos con riesgo de contagio - El Covid no viaja conmigo: (mayo 2021)
- Difusión de campaña en puntos de contacto con conductores y usuarios de taxis.
Puntos fijos de desinfección e itinerantes (enero – abril 2021)
- Campañas informativas en paraderos de buses y estaciones (2021)
- Difusión a través del apoyo de entidades públicas
Redes sociales de ministerios (Enero – mayo 2021)
- Difusión a través del apoyo de municipalidades
Redes sociales de gobiernos locales (Enero - abril 2021)
- Difusión a través del apoyo de universidades e institutos
- Difusión a través del apoyo de entidades privadas
Redes sociales y circuitos cerrados (Enero - abril 2021)
- Difusión a través del apoyo de centros comerciales y supermercados. Pantallas, redes sociales y locales (Enero - mayo 2021)
- Difusión en boletines internos, mails, comunicación interna dirigida al personal de entidades del Estado y empresas privadas.

En cuanto a realizaciones audiovisuales:

- Se produjo 32 videos de la campaña “El Covid no viaja conmigo” desde el 1 de enero al 25 de mayo.

- 17 ATU EN VIVO: Transmisiones en Facebook live de desinfecciones realizadas en los diferentes distritos, además de recomendaciones de protocolos de bioseguridad y la fiscalización.
 - 8 ATU Informa: Mostrando actualización de medidas de bioseguridad, además del trabajo de supervisión del cumplimiento de estas disposiciones.
 - 13 vídeos de recomendaciones generales en diferentes formatos, para reducir el riesgo de contagio del Covid-19.
 - 6 videos de ATU Servicio con información de la campaña.
Asimismo, respecto al trabajo de comunicación interna
 - Envío de gráficas y videos a través de los grupos de WhatsApp, para que los colaboradores recuerden las recomendaciones de prevención y que lo compartan con familiares y/o amigos.
 - Difusión de 48 mailings.
 - Rollers de la campaña en la sede central.
 - Actualización de wallpaper.
 - Entrega de 466 protectores faciales a todo el personal.
- Los resultados principales en el periodo señalado fueron:
- Del 12 noviembre al 31 de diciembre de 2020 se logró generar un ahorro a la entidad de publicidad no pagada por \$68,505.21 (S/. 260,319.79) en rebotes de notas de prensa entrevistas y redes sociales.
 - De enero a mayo de 2021 se generó un ahorro a la entidad en difusión no pagada por generando difusión o publicidad no pagada por \$ 1 050,522.96 (S/ 3'991,987.25) en rebotes de notas de prensa, entrevistas, redes sociales y activaciones. Asimismo, se logró incrementar los impactos de la campaña a través de gestión con otras entidades públicas y privadas.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Comunicación

La comunicación es un proceso inherente a la relación humana. Entre las más importantes teorías de la comunicación, está el modelo matemático que Shannon y Weaver desarrollaron a finales de los años 40, sobre la transmisión de señales eléctricas. Es importante tomar en cuenta que en el proceso de la comunicación la escucha activa ocupa un lugar primordial. Sin duda, para poder dar una respuesta asertiva es indispensable escuchar al interlocutor.

2.3.2. Comunicación audiovisual

Podemos definirla como transmisión de mensajes audiovisuales a través de medios tecnológicos que integran imágenes figurativas, esquemáticas o abstractas y elementos sonoros como la música, los sonidos, los ruidos y el silencio. La comunicación audiovisual implica sensorialmente al receptor a través de dos sentidos: visual y auditivo.

Hablamos de comunicación audiovisual para referirnos a todas aquellas producciones que se expresan mediante la imagen y/o el sonido en cualquier clase de soporte y de medio, desde los tradicionales (fotografía, cine, radio, televisión, vídeo) hasta los más recientes (videojuegos, multimedia, Internet...).

2.3.3. Campaña de comunicación

Las campañas de comunicación son estrategias que permiten el uso de herramientas para influir en las personas, logrando que tomen acciones de cambio o se concientice en un tema específico. En caso del presente estudio está referido a concientizar a usuarios del Transporte de Lima y Callao, sobre los protocolos de bioseguridad.

CAPITULO III

3.1. MARCO METODOLOGICO

3.1.1. Nivel y Tipo de investigación

En cuanto a la metodología que se utilizó en nuestra investigación fue el Mixto con un Nivel de profundidad del conocimiento de Tipo DESCRIPTIVO - CUALITATIVO, por cuanto describimos las características y propiedades de un hecho, en este caso como se establece la comunicación audiovisual en la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao. Además, mediante una ficha de observación analizamos las cualidades del lenguaje audiovisual de la dimensión discurso y describimos el impacto de la campaña en relación con las respuestas del público involucrado. En la interpretación de datos tomamos en cuenta todas las informaciones connotativas y denotativas del objeto de estudio. Esto nos permitió criticar, argumentar y describir en su totalidad lo investigado. ([Martínez (1999)] Citado en Arraéz et. al., 2006)

Hernandez (2006) afirma que los estudios descriptivos “Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar”. El diseño de la investigación, en este caso, estuvo orientado a conocer aspectos de la comunicación audiovisual utilizado en la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao durante el primer trimestre del 2021.

3.1.2. Diseño de la investigación

Para la presente investigación se utilizó el diseño NO EXPERIMENTAL, el cual podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular

deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional la, o las variables de estudio.

Se eligió el diseño NO EXPERIMENTAL TRANSECCIONAL DESCRIPTIVO porque no aplicamos un estímulo a la muestra o manipulación deliberada de la variable de estudio, solo se observó el fenómeno en su ambiente natural para después analizarlos.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

Esquema

M.....O

Donde:

M = Muestra de estudio

O= Información (observación) recogida de la muestra.

3.1.3. Universo, población y muestra

- **Población**

La población considerada para nuestra investigación fueron los miles de usuarios que utilizan el transporte urbano que suman diariamente 550 mil aproximadamente. Actualmente según cifras del INEI, la población total de Lima y Callao son de 10 millones 4 mil 141 habitantes, que representa el

29.9% de la población proyectada del Perú (33 millones 396 mil 698 habitantes).

- **Muestra**

Se utilizó la Muestra No Probabilística dentro del cual el Muestreo por conveniencia.

El Muestreo por conveniencia

Para la muestra del presente trabajo de investigación tomamos un número de 132 usuarios del transporte urbano como sujetos para nuestro estudio y 50 profesionales especialistas en audiovisuales y trabajadores de la ATU. En este caso, se tomó como criterio principal este tipo de muestreo por la inaccesibilidad en la aplicación del instrumento a utilizar debido al volumen total de ciudadanos de la capital.

- **Selección de la muestra**

Para la muestra del presente trabajo de investigación y aplicación de la encuesta, tomamos un número de 132 usuarios del transporte urbano. Se acudió, para tal efecto, a parques, paradas de buses, estación central, paradas de buses y en zonas como el Campo de Marte, Estación Central del Metropolitano, Av. Arequipa, Estación La Culturas del Metro de Lima, por lo que se tomó en cuenta sólo esta cifra.

- **Muestra 02**

- Tomamos en cuenta además como muestra probabilística intencionada, al acceso a quince piezas audiovisuales de la campaña. Las características narrativas son constantes. Anuncios de diferente duración, características, y categoría, considerando la proporcionalidad de su presencia mediática.

3.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección y tratamiento de datos

Técnicas e instrumentos

Entre las técnicas e instrumentos para recoger y almacenar información tanto bibliográficas como hemerográficas dentro del marco teórico tomamos en cuenta Fichas, formatos de cuestionario, guías de entrevista, entre otros, así como:

- Técnica N° 01
Encuesta
- Instrumento N° 01
Cuestionario
- Técnica N° 02
Observación
- Instrumento N° 02
Guía de observación

Procesamiento y presentación de datos

Procesamiento de datos

Los datos representan los valores de las mediciones del fenómeno observado. Los datos obtenidos como resultado de la encuesta se procesaron mediante cuadros estadísticos y gráficos. Estos resultados en términos numéricos y porcentuales están relacionados con la variable de estudio, sus dimensiones e indicadores, para su respectivo análisis e interpretación y así arribar a conclusiones preliminares y finales.

Presentación de Datos

Las cifras procesadas se presentaron mediante cuadros estadísticos y gráficos circulares tipo torta. Los resultados se analizaron mediante métodos estadísticos y estructurados mediante cuadros para luego graficarlos usando el SPSS versión 26.

CAPITULO IV

4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÒN

4.1.1. Procesamiento de datos

Se aplicaron dos encuestas, a 132 usuarios del transporte y 50 a especialistas en audiovisuales. Los cuestionarios se les entregó de manera presencial, vía Formulario físico, para luego, mediante cuadros de resumen confrontar los resultados y delimitar las conclusiones respectivas. Además, se procedió a analizar los aspectos técnicos relacionados al lenguaje audiovisual en la dimensión Discurso mediante la ficha de observación y se presentó en un cuadro de resumen los resultados.

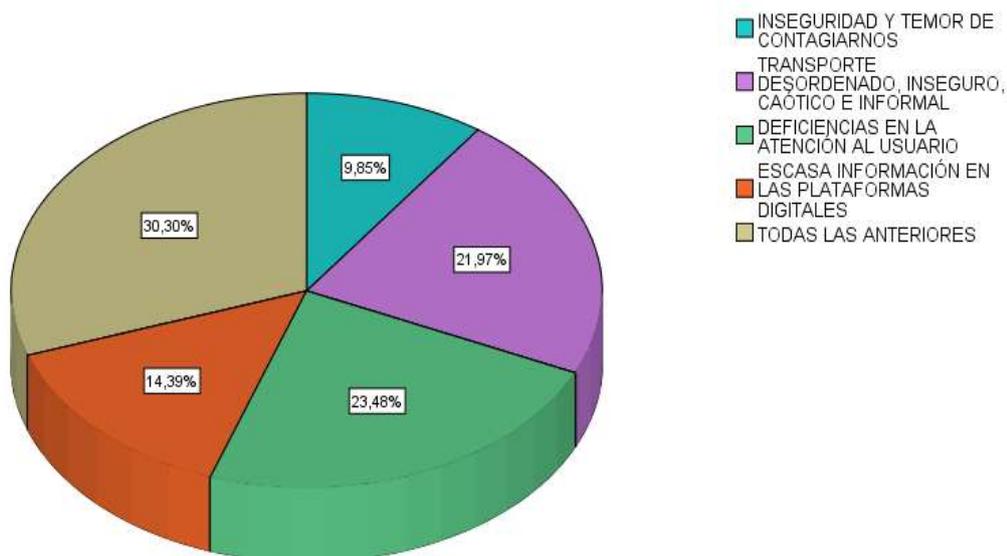
A. RESULTADOS DE ENCUESTA A USUARIOS DEL TRANSPORTE DE LIMA Y CALLAO

CUADRO N° 01.- ¿Cómo fue el ambiente del transporte urbano en Lima y Callao antes de la realización de las campañas de prevención aplicadas por la ATU frente al riesgo de contagio del Covid-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSEGURIDAD Y TEMOR DE CONTAGIARNOS	13	9,8	9,8	9,8
	TRANSPORTE DESORDENADO, INSEGURO, CAÓTICO E INFORMAL	29	22,0	22,0	31,8
	DEFICIENCIAS EN LA ATENCIÓN AL USUARIO	31	23,5	23,5	55,3
	ESCASA INFORMACIÓN EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES	19	14,4	14,4	69,7
	TODAS LAS ANTERIORES	40	30,3	30,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a usuarios del servicio de transporte urbano de Lima y Callao.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 01.- ¿Cómo fue el ambiente del transporte urbano en Lima y Callao antes de la realización de las campañas de prevención aplicadas por la ATU frente al riesgo de contagio del Covid-19?



ANALISIS E INTERPRETACION

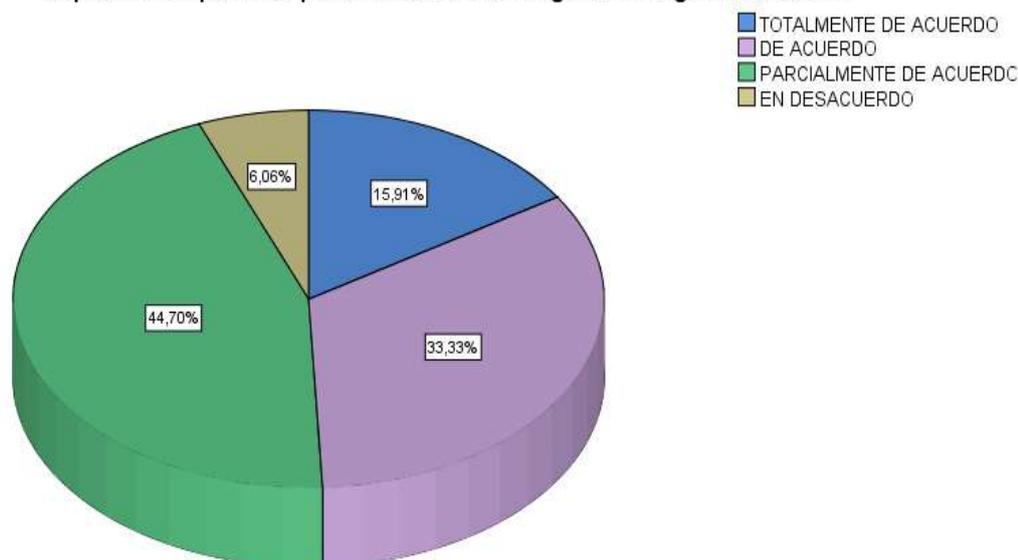
Según el estudio realizado, se concluye que el 23.48% cree que antes de la campaña de prevención de la ATU, principalmente hubo deficiencias en la atención al usuario. El 21.97% creen que lo peor fue el caos en el transporte urbano. Luego un 14.39% mencionan que hubo escasa información en las plataformas digitales sobre el tema coronavirus, además, el 9.85% indican que hubo gran inseguridad y temor al contagio. Sin embargo, la mayoría de encuestados (30.30%) piensan que todas las alternativas señaladas expresan en mayor o menor medida cual fue el ambiente del transporte urbano en Lima y Callao antes de las campañas de prevención aplicadas por la ATU. Esto refleja la gran efectividad de la campaña promovida por la Autoridad del Transporte Urbano ante una situación de emergencia que causó gran incertidumbre informativa en los usuarios de la capital.

CUADRO N° 02.- ¿Está de acuerdo con las acciones ejecutadas por la ATU durante el primer trimestre de 2021, respecto a campañas de prevención frente al riesgo de contagio del Covid-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	21	15,9	15,9	15,9
	DE ACUERDO	44	33,3	33,3	49,2
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	59	44,7	44,7	93,9
	EN DESACUERDO	8	6,1	6,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a usuarios del servicio de transporte urbano de Lima y Callao.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 02.- ¿Está de acuerdo con las acciones ejecutadas por la ATU durante el Primer trimestre de 2021, respecto a campañas de prevención frente al riesgo de contagio del Covid-19?



ANÁLISIS E INTERPRETACION

En el cuadro y gráfico N° 02 según el estudio realizado, se muestra que el 44.70% está parcialmente de acuerdo con las acciones ejecutadas por la ATU durante el primer trimestre del 2021 sobre las campañas de prevención ante al riesgo del covid-19. El 33.33% está de acuerdo con dichas acciones y el 15.91% está totalmente de acuerdo. Solamente el 6.06% señalan estar en desacuerdo. Esto quiere decir, que la gran mayoría de los encuestados están de acuerdo con la campaña de

prevención ejecutada por la ATU. urbano en Lima y Callao antes de las campañas de prevención aplicadas por la ATU. Esto una vez más refleja la gran efectividad de la campaña ante una situación de emergencia nacional.

CUADRO N° 03.- ¿Cuál es el medio que usted más utiliza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REDES SOCIALES(FACEBOOK,TWITTER, YOU TUBE)	81	61,4	61,4	61,4
	TELEVISION	32	24,2	24,2	85,6
	RADIO	14	10,6	10,6	96,2
	PRENSA ESCRITA	5	3,8	3,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a usuarios del servicio de transporte urbano de Lima y Callao. Elaboración propia.

GRAFICO N° 03.- ¿Cuál es el medio que usted más utiliza?



ANALISIS E INTERPRETACION



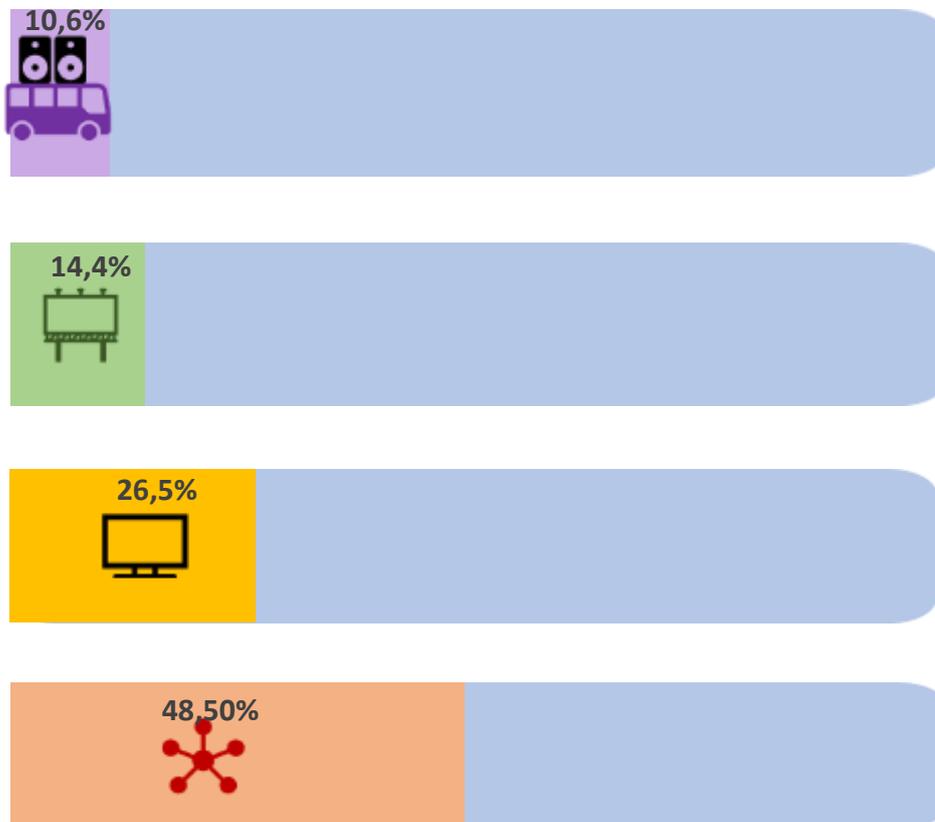
En el cuadro y gráfico N° 03, se puede apreciar que entre los medios de comunicación más utilizados actualmente por los ciudadanos encuestados están las redes sociales, (FACEBOOK, TWITTER, YOU TUBE) con el 61.40%. En segunda instancia la televisión, con 24.2% y tercero la radio con 10.6%. En última instancia tenemos a los medios periodísticos con apenas el 3.8% entre las preferencias de los usuarios. Estos resultados expresan las intenciones estratégicas previstas por la Autoridad del Transporte Urbano de la capital, contempladas en el plan de comunicaciones, para fortalecer el compromiso de la organización con los ciudadanos de Lima y Callao mediante los actores y operadores de medios y a través de ellos desarrollar el plan de comunicación audiovisual en la campaña “El Covid no viaja conmigo”.

CUADRO N° 04.- ¿Por qué medio de comunicación considera que fue más efectivo la difusión de la campaña “El Covid no viaja conmigo”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REDES SOCIALES(FACEBOOK, TWITTER, YOU TUBE)	64	48,5	48,5	48,5
	TELEVISION	35	26,5	26,5	75,0
	VALLAS, AFICHES O PANELES PUBLICITARIOS	19	14,4	14,4	89,4
	PARLANTES DE BUSES Y ESTACIONES	14	10,6	10,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a usuarios del servicio de transporte urbano de Lima y Callao.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 04.- ¿Por qué medio de comunicación considera que fue más efectivo la difusión de la campaña “El Covid no viaja conmigo”?



ANALISIS E INTERPRETACION

En el cuadro y gráfico N° 04 mostramos las preferencias de los encuestados respecto a los medios que ellos consideran fueron los transmisores más efectivos de la campaña “El Covid no viaja conmigo”. El 48.50% consideran a las redes sociales como el más efectivo, seguido de la televisión con 26.5%, luego está las vallas, afiches o paneles publicitarios con 14.4% y finalmente, los parlantes de buses y estaciones están entre los medios más efectivos con el 10.6% según los encuestados. Estos resultados ratifican los anteriores que señalaban entre los medios preferidos a las redes sociales y televisión. Casi en un mismo nivel se consideran a los medios publicitarios en sus variantes vallas y paneles, además de los parlantes en los buses

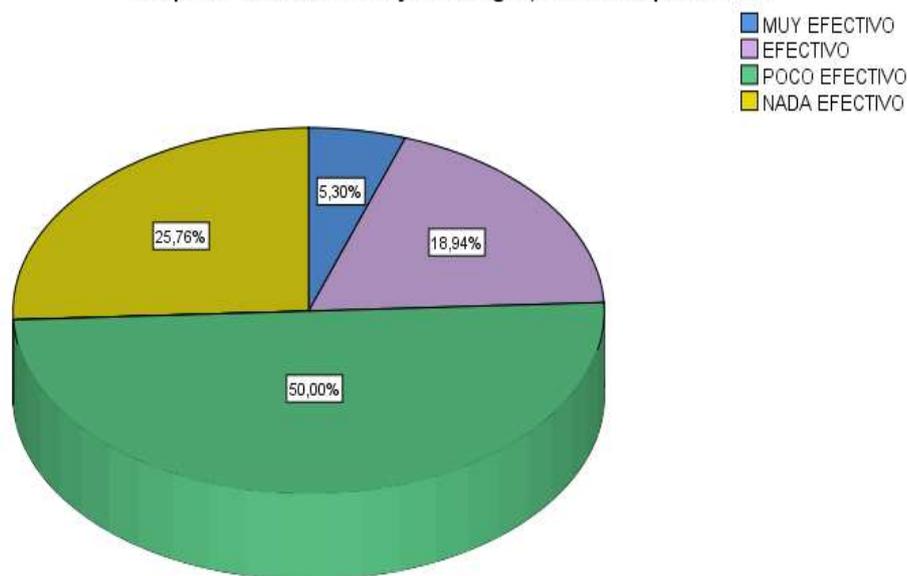
y estaciones utilizados en la campaña. Es decir, la diversidad de elementos de difusión utilizados en la campaña obedece a la existencia de diversos segmentos de ciudadanos que hacen uso de los servicios de transporte administrados por la ATU, lo que refleja la gran efectividad de la campaña ante una situación de emergencia nacional.

CUADRO N° 05.- Señale el nivel de efectividad de “el chat de Norma” y “el chat de Antonio” utilizado en campaña “El Covid no viaja conmigo”, realizadas por la ATU.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EFECTIVO	7	5,3	5,3	5,3
	EFECTIVO	25	18,9	18,9	24,2
	POCO EFECTIVO	66	50,0	50,0	74,2
	NADA EFECTIVO	34	25,8	25,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a usuarios del servicio de transporte urbano de Lima y Callao.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 05.- Señale el nivel de efectividad de “el chat de Norma” y “el chat de Antonio” utilizado en campaña “El Covid no Viaja Conmigo”, realizadas por la ATU.



ANALISIS E INTERPRETACION

En el cuadro y gráfico N° 05 mostramos los nivel de efectividad de las piezas audiovisuales “el chat de Norma” y “el chat de Antonio” utilizado en campaña “El Covid no viaja conmigo”. Las preferencias de los encuestados al respecto dan

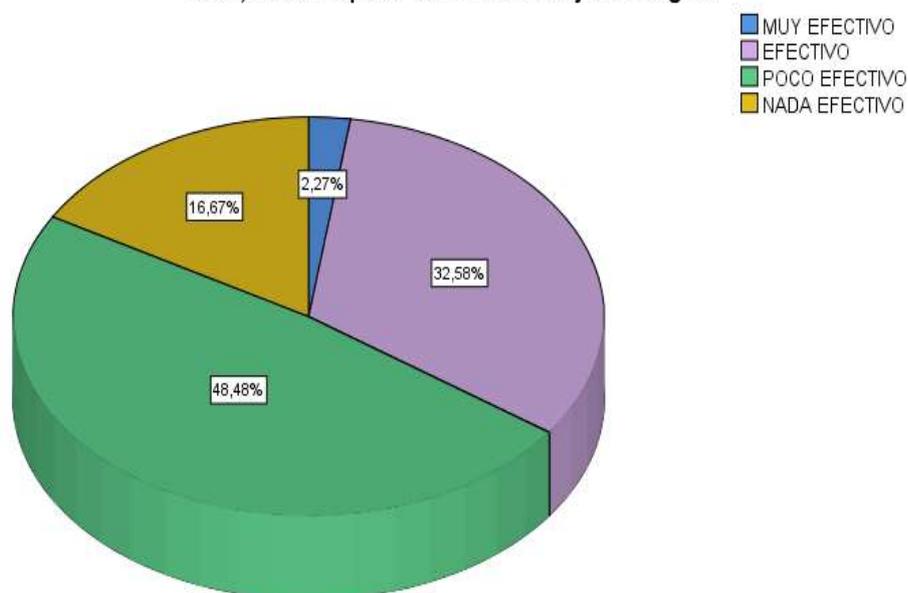
cuenta del 50.0% que consideran como Poco efectivo dichos spots, seguido del 25.76%, que respondieron Nada efectivo. El 18.94% creen que es Efectivo y finalmente el 5.30% lo consideran Muy efectivo. Estos resultados nos permiten inferir que debido a las características audiovisuales muy básicas y sencillas utilizadas en la realización de “el chat de Norma” y “el chat de Antonio”, estas no fueron de los más preferidos por los usuarios. La mitad de los encuestados así lo señalan. Además, entre Poco efectivo y Nada efectivo suman más del 75% del nivel de ineficacia en esta propuesta audiovisual.

CUADRO N° 06.- Indique el nivel de efectividad del video donde los niños recomiendan el uso del protector facial, en la campaña “El Covid no viaja conmigo”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EFECTIVO	3	2,3	2,3	2,3
	EFECTIVO	43	32,6	32,6	34,8
	POCO EFECTIVO	64	48,5	48,5	83,3
	NADA EFECTIVO	22	16,7	16,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a usuarios del servicio de transporte urbano de Lima y Callao.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 06.- Indique el nivel de efectividad del video donde los niños recomiendan el uso del protector facial, en la campaña “El Covid no Viaja Conmigo”.



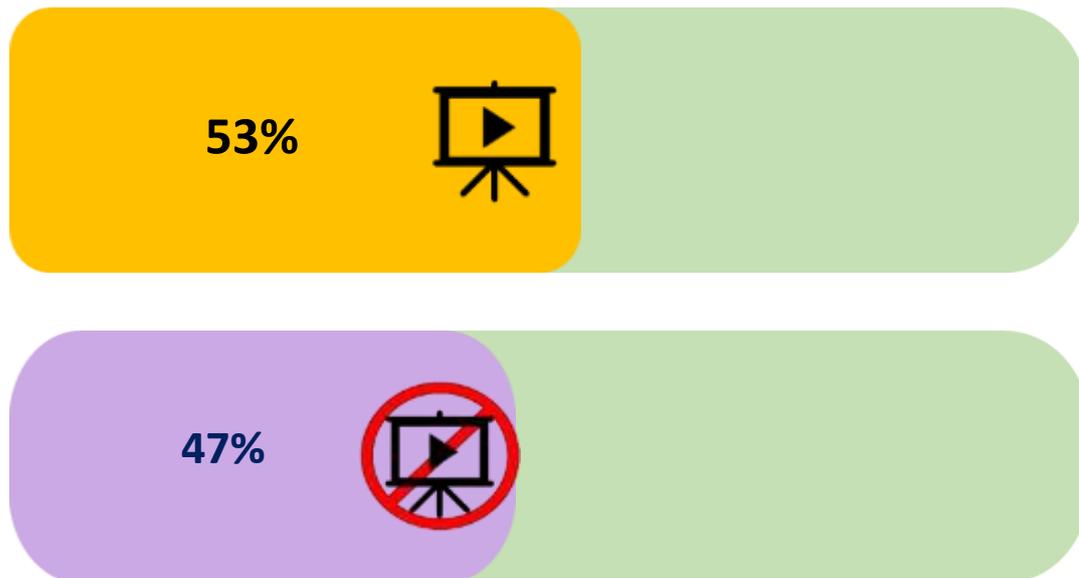
ANALISIS E INTERPRETACION

En el cuadro y gráfico N° 06 se aprecian los resultados sobre el nivel de efectividad del video donde los niños recomiendan el uso del protector facial, en la campaña “El Covid no viaja conmigo”. Los encuestados al respecto indican con el 48.48% que lo consideran como Poco efectivo, en esa misma orientación el 16.67%, respondieron Nada efectivo. Contrariamente, el 32.58% creen que es Efectivo y finalmente el 2.27% lo consideran Muy efectivo. Claramente se concluye que los contenidos orientados a obligar a usar los protectores faciales son más relevantes cuando son directos, contundentes y con cierto rigor. La intermediación infantil puede resultar emotiva pero no tendrá la fuerza comunicativa pues la totalidad de usuarios son adultos. Más del 65% de encuestados consideran como ineficaz esta propuesta ecléctica audiovisual de intentar atraer un mensaje duro, en un contexto difícil como fue la pandemia, tanto a adultos como a niños.

CUADRO N° 07.- Indique si los videos con animaciones o sin ellos fueron más efectivos en la difusión de la campaña “El Covid no viaja conmigo”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	VIDEO CON ANIMACIONES	70	53,0	53,0	53,0
	VIDEO SIN ANIMACIONES	62	47,0	47,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a usuarios del servicio de transporte urbano de Lima y Callao.
Elaboración propia.



ANALISIS E INTERPRETACION

En el cuadro y gráfico N° 07 se aprecian las respuestas de los encuestados sobre la efectividad de los videos con animaciones o sin ellos en la difusión de la campaña “El Covid no viaja conmigo”. Los encuestados expresan mayor preferencia hacia los videos con animaciones con el 53% , frente al 47% que prefieren los videos sin animaciones. Consideran como más efectivo los videos en el que los recursos de animación están presentes, pues se entiende que son más atractivos y dinámicos. Contrariamente, los videos sin el recurso animado tiene la tendencia a caer en la monotonía, aunque claro está que el ciudadano mayormente prefiere mantener el status quo (62 encuestados de un total de 132) y pueden conformarse muy bien con un video “normal”.

CUADRO N° 08.- ¿Logró comentar o compartir a, través de las redes sociales, su apreciación sobre las medidas mostradas en la campaña “El Covid no viaja conmigo”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	52	39,4	39,4	39,4
	NO	80	60,6	60,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a usuarios del servicio de transporte urbano de Lima y Callao.

Elaboración propia.

GRAFICO N° 08.- ¿Logró comentar o compartir a, través de las redes sociales, su apreciación sobre las medidas mostradas en la campaña “El Covid no viaja conmigo”?



ANALISIS E INTERPRETACION

En el cuadro y gráfico N° 08 ante la interrogante: ¿Logró comentar o compartir a través de las redes sociales, su apreciación sobre las medidas mostradas en la campaña “El Covid no viaja conmigo”? De manera contundente el 61% de los ciudadanos encuestados señalan no haber compartido en algún momento en las redes sociales sobre lo que piensan de las medidas contenidas en la campaña. Asimismo, el 39% indican que sí compartieron a través de las redes sociales las medidas de la ATU . Consideramos entonces que para la mayoría de usuarios, la campaña “El Covid no viaja conmigo” realizada por la ATU fue medianamente

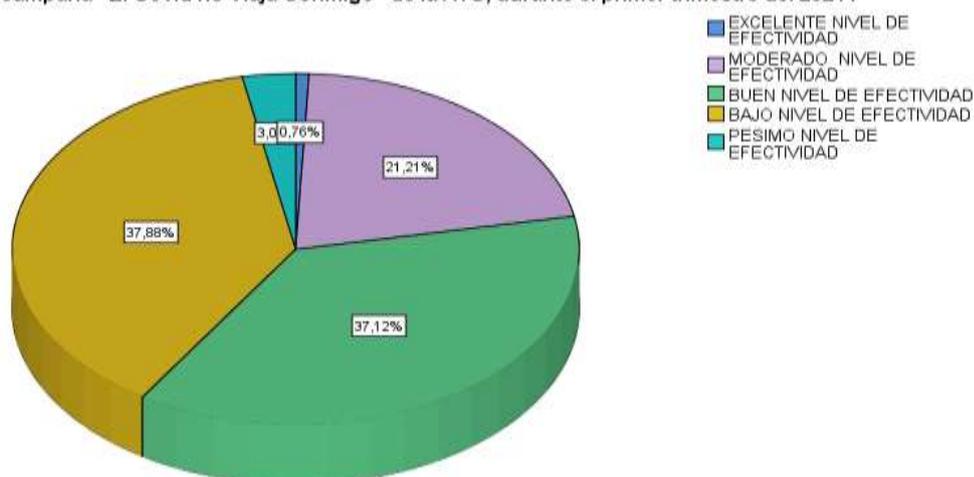
compartida y/o comentada, pues se entiende que en dicho contexto hubo información en alto volumen sobre el tema de medidas de seguridad y los ciudadanos tuvieron sus preferencias individuales.

CUADRO N° 09.- Según su apreciación, ¿Qué nivel de efectividad tuvieron los videos producidos en la campaña “El Covid no viaja conmigo” de la ATU, ¿durante el primer trimestre del 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE NIVEL DE EFECTIVIDAD	1	,8	,8	,8
	MODERADO NIVEL DE EFECTIVIDAD	28	21,2	21,2	22,0
	BUEN NIVEL DE EFECTIVIDAD	49	37,1	37,1	59,1
	BAJO NIVEL DE EFECTIVIDAD	50	37,9	37,9	97,0
	PESIMO NIVEL DE EFECTIVIDAD	4	3,0	3,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a usuarios del servicio de transporte urbano de Lima y Callao.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 09.-Según su apreciación, ¿Qué nivel de efectividad tuvieron los videos producidos en la campaña “El Covid no Viaja Conmigo” de la ATU, durante el primer trimestre del 2021?



ANALISIS E INTERPRETACION

El cuadro y gráfico N° 09 muestran los resultados sobre el nivel de efectividad de la totalidad de videos realizadas durante el primer trimestre del 2021 en la

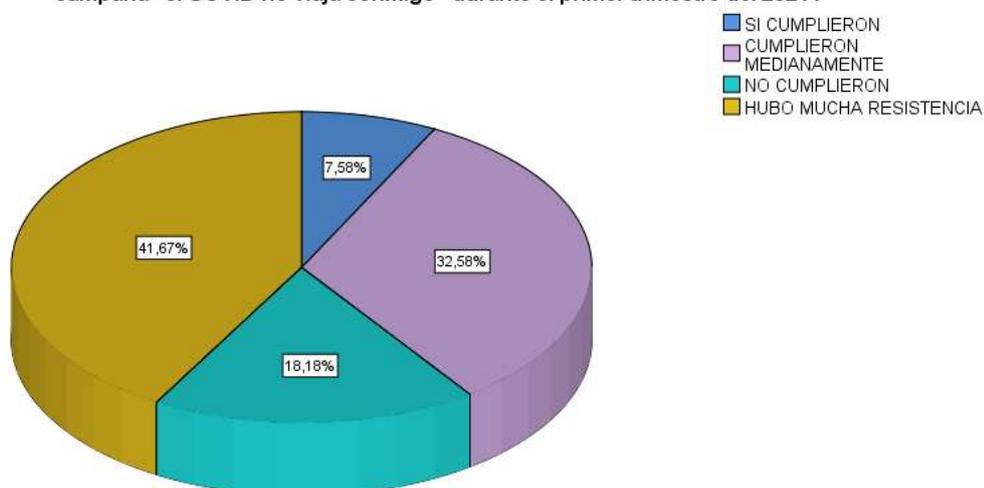
campaña “El Covid no viaja conmigo”. Los encuestados respondieron al respecto con el 37.88% que lo consideran con bajo nivel de efectividad. Contrariamente, el 37.12%, respondieron que dicha producción tienen Buen nivel de Efectividad y un 21.21% lo consideran Medianamente efectivo. Un mínimo porcentaje (3%) consideran como Pésimo el nivel de efectividad de dicha producción. Estos resultados son casi conclusivos y nos permiten señalar que existe un mediano nivel de efectividad en los videos realizadas durante el primer trimestre del 2021 en la campaña “El Covid no viaja conmigo”.

CUADRO N° 10.- ¿Cree que los usuarios cumplieron con las indicaciones realizadas por la ATU mediante la campaña “El Covid no viaja conmigo” durante el primer trimestre del 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI CUMPLIERON	10	7,6	7,6	7,6
	CUMPLIERON	43	32,6	32,6	40,2
	MEDIANAMENTE				
	NO CUMPLIERON	24	18,2	18,2	58,3
	HUBO MUCHA RESISTENCIA	55	41,7	41,7	100,0
Total		132	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a usuarios del servicio de transporte urbano de Lima y Callao.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 10.- ¿Cree que los usuarios cumplieron con las indicaciones realizadas por la ATU mediante la campaña “el COVID no viaja conmigo” durante el primer trimestre del 2021?



ANALISIS E INTERPRETACION

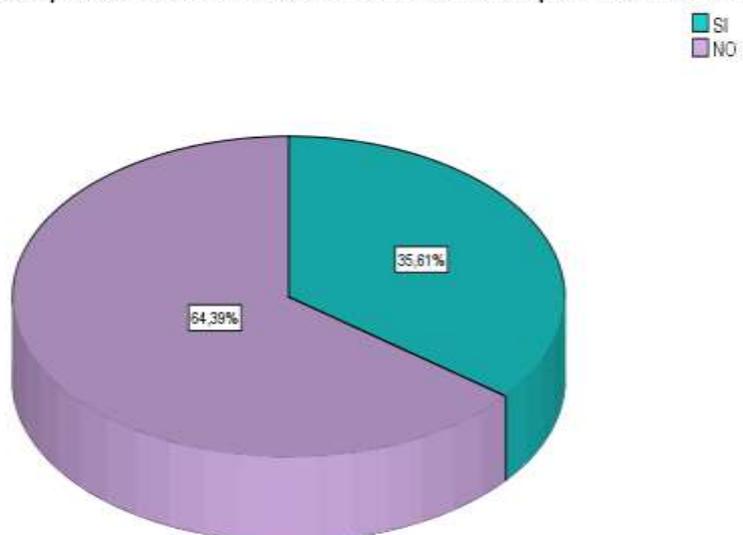
En el cuadro y gráfico N° 10, ante la pregunta: ¿Cree que los usuarios cumplieron con las indicaciones realizadas por la ATU mediante la campaña “El Covid no viaja conmigo” durante el primer trimestre del 2021?. De manera clara el 41.67% de los ciudadanos encuestados señalan que Hubo mucha resistencia al respecto, luego el 32.58% indican que Cumplieron medianamente con las indicaciones, mientras que el 18.18% manifiestan No haber cumplido de ninguna manera con las indicaciones expuestas en la campaña de la ATU. Se puede concluir entonces que un 60% de los 132 individuos encuestados creen que los ciudadanos no cumplieron con las indicaciones contenidas en la campaña, la suma de la postura contraria es de 40.16% que consideran que si cumplieron o que cumplieron medianamente con dichas indicaciones. Consideramos entonces que para la mayoría de usuarios, el mensaje de la campaña “El Covid no viaja conmigo” aunque fue entendido, no fue ampliamente aplicado al contexto por el común de usuarios.

CUADRO N° 11.- ¿Fue efectivo el apoyo de los municipios, ministerios, centros comerciales y entidades privadas para la difusión de las recomendaciones de la campaña "El Covid no viaja conmigo"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	47	35,6	35,6	35,6
	NO	85	64,4	64,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a usuarios del servicio de transporte urbano de Lima y Callao.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 11.- ¿Fue efectivo el apoyo de los municipios, ministerios, centros comerciales y entidades privadas para la difusión de las recomendaciones de la campaña "El Covid no viaja conmigo"?



ANALISIS E INTERPRETACION

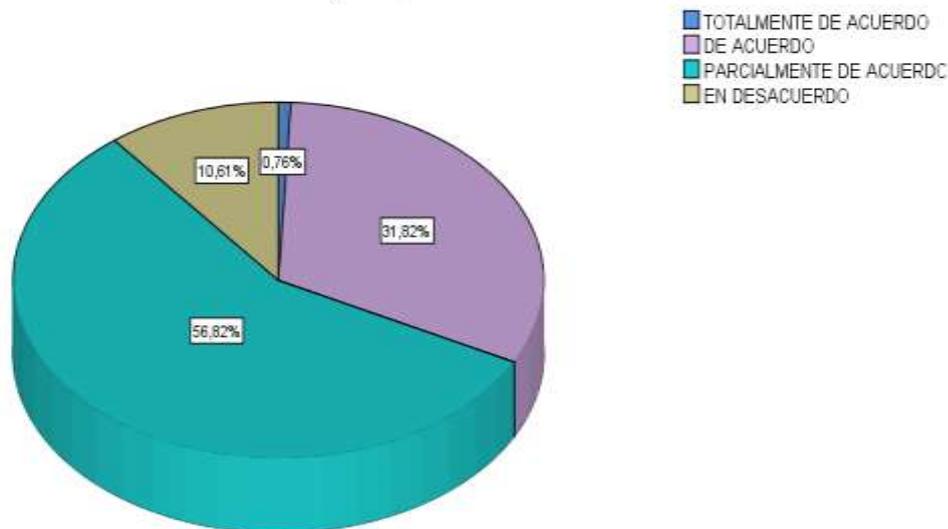
En el cuadro y gráfico N° 11, ante la interrogante: ¿Fue efectivo el apoyo de los municipios, ministerios, centros comerciales y entidades privadas para la difusión de las recomendaciones de la campaña "El Covid no viaja conmigo"?. De manera clara y contundente el 64.39% de los ciudadanos encuestados respondieron que No fue efectivo el apoyo de dichas instituciones. Contrariamente, el 35.61% consideran que Sí fue efectivo el apoyo de ministerios, municipios e instituciones para la difusión de las recomendaciones de la campaña "El Covid no viaja conmigo".

CUADRO N° 12.- ¿Está de acuerdo que la campaña de educación y sensibilización a los usuarios sobre los protocolos sanitarios a seguir antes, durante y después de viajar en el transporte público, cumplió con sus objetivos previstos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	1	,8	,8	,8
	DE ACUERDO	42	31,8	31,8	32,6
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	75	56,8	56,8	89,4
	EN DESACUERDO	14	10,6	10,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a usuarios del servicio de transporte urbano de Lima y Callao.
Elaboración propia.

GRAFICO N° 12.- ¿Está de acuerdo que la campaña de educación y sensibilización a los usuarios sobre los protocolos sanitarios a seguir antes, durante y después de viajar en el transporte público, cumplió con sus objetivos previstos?



ANALISIS E INTERPRETACION

En el cuadro y gráfico N° 12, ante la pregunta: ¿Está de acuerdo que la campaña de educación y sensibilización a los usuarios sobre los protocolos sanitarios a seguir antes, durante y después de viajar en el transporte público, cumplió con sus objetivos previstos?. Los resultados obtenidos fueron: 56.82% estuvieron

Parcialmente de acuerdo, seguido del 31.82% que señalaron Estar de acuerdo que se cumplieron con los objetivos previstos y finalmente el 10.61% estuvieron En desacuerdo. Podemos concluir en términos generales, que la Autoridad del Transporte Urbano de la capital, mediante la campaña de educación y sensibilización cumplió con sus objetivos previstos en gran magnitud, pese a los desacuerdos de gran parte de usuarios, a sus incumplimientos con las indicaciones contenidas en la campaña, y pese a la falta de apoyo efectivo de las instituciones afines. Como ya señalamos, aunque las intenciones y mensaje fue comprendido por los ciudadanos, no fue ampliamente aplicado al contexto de la emergencia que se vivía en el país.

A. CUADRO RESUMEN DE ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS DEL SERVICIO DEL TRANSPORTE LIMA-CALLAO RESPECTO A LA CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO” REALIZADA POR LA ATU.

DIMENSIONES	PREGUNTAS	RESULTADOS	CONCLUSIONES
INDICADORES DE IMPACTO	1.- ¿Cómo fue el ambiente del transporte urbano en Lima y Callao antes de la realización de las campañas de prevención activadas por la ATU frente al riesgo de contagio del Covid-19?	-T.A.(Deficiencia en atención a los usuarios/transporte desordenado/escasa información en plataformas digitales/inseguridad y temor de contagios 30.30%	La Dimensión Indicadores de impacto nos muestra un breve diagnóstico del ambiente en que se encontraba el transporte de Lima y Callao antes de la presencia de la pandemia. Según el 30% de usuarios encuestados, la deficiencia en la atención a los usuarios, el transporte desordenado, la escasa información en plataformas digitales y la inseguridad y temor al contagio(en ese orden) fueron características de la situación del transporte en la capital. Luego, los encuestados estuvieron Parcialmente de acuerdo con las acciones ejecutadas por la ATU respecto a las campañas de prevención realizadas. Sobre los medios de difusión resalta en gran medida las redes sociales pues claramente es del consumo general como fuente de información.
		23.48% Deficiencia en atención a usuarios	
	2.- ¿Está de acuerdo con las acciones ejecutadas por la ATU durante el Primer Semestre de 2021, respecto a campañas de prevención frente al riesgo de contagio del Covid-19?	- Parcialmente de acuerdo 44,70%	
		-33,33% De acuerdo	
	3.- ¿Cuál es el medio que usted más utiliza?	- Redes sociales 61,40%	
		- Televisión 24,2%	
	4.- ¿Por qué medio de comunicación considera que fue más efectivo la difusión de la campaña audiovisual “El Covid no viaja conmigo”?	- Redes sociales 48,50%	
		-Televisión 26,5%	
DISCURSOS	5.- Señale el nivel de efectividad de “el chat de Norma” y “el chat de Antonio” utilizado en campaña audiovisual "El Covid no viaja conmigo",realizadas por	Poco efectivo, 50,00%	
		Nada efectivo, 25,76%	

Media: 42.80 %	la ATU para Lima y Callao.		utilizado en la campaña audiovisual. Tampoco fue del agrado de los usuarios la presencia de niños recomendando el uso del protector facial. Muy contrariamente, los videos con gráficos dinámicos resultaron más efectivos en la difusión de la campaña audiovisual “El Covid no viaja conmigo”.
	6.- Indique el nivel de efectividad del video donde los niños recomiendan el uso del protector facial, en la campaña audiovisual "El Covid no viaja conmigo".	Poco efectivo 48,48 %,	
		Efectivo, 32,58 %,	
	7.- Indique si los videos con gráficos dinámicos o sin ellos fueron más efectivos en la difusión de la campaña audiovisual “El Covid no viaja conmigo”.	Videos con animaciones 53,00%	
Videos sin animaciones 47,00%.			
RECEPCIÓN Media.43.8 %	8.- ¿Logró comentar o compartir a través de las redes sociales su apreciación sobre las medidas mostradas en la campaña audiovisual “El Covid no viaja conmigo”?	NO 61,00%,	En la Dimensión Recepción podemos notar la escasa motivación que tuvieron los usuarios encuestados para compartir o comentar sobre los extractos audiovisuales de la campaña difundida por las redes sociales. Además, muestran opiniones divididas sobre la efectividad de las piezas audiovisuales. Observamos también que durante el primer trimestre del 2021 hubo mucha resistencia en cumplir con las recomendaciones hechas por la ATU. Esta poca recepción y falta de compromiso de los usuarios hacia la campaña creemos que obedece al factor psicosocial generado hasta entonces en el país con la presencia del Covid.
		SI 39,00 %,	
	9.- Según su apreciación, ¿Qué nivel de efectividad tuvieron las piezas audiovisuales producidos en la campaña “El Covid no viaja conmigo” de la ATU, durante el primer trimestre del 2021?	Bajo nivel de efectividad. 37,88%,	
		Buen nivel de efectividad 37,12%	
	10.- ¿Cree que los usuarios cumplieron con las indicaciones realizadas por la ATU para Lima y Callao mediante la campaña audiovisual “El Covid no viaja conmigo” durante el primer trimestre del 2021?	Hubo mucha resistencia 41,67%	
		Cumplieron medianamente 32,58 %.	
11.- ¿Fue efectivo el apoyo de los municipios, ministerios, centros comerciales y entidades privadas para la difusión de las recomendaciones de la campaña audiovisual "El Covid no viaja conmigo"?	NO 64,39%		
	SI 35,61		

	12.- ¿Está de acuerdo que la campaña audiovisual de Educación y sensibilización a los usuarios sobre los protocolos sanitarios a seguir antes, durante y después de viajar en una unidad de transporte urbano, para evitar una mayor propagación del Covid-19 cumplió con sus objetivos previstos?	Parcialmente de acuerdo 56,82%	Otro de los factores que pudieron percibir los usuarios para su disconformidad con la campaña fue la falta de apoyo de los municipios, ministerios, centros comerciales y entidades privadas para la difusión de las recomendaciones.(64.3 9% así lo consideran). Por ello la mayoría de encuestados manifiestan solo estar Parcialmente de acuerdo en que la campaña de sensibilización “El Covid no viaja conmigo” cumplió con sus objetivos previstos.
		De acuerdo 31,82%	

FUENTE: Encuesta dirigida a usuarios del servicio de transporte urbano de Lima y Callao. Elaboración propia

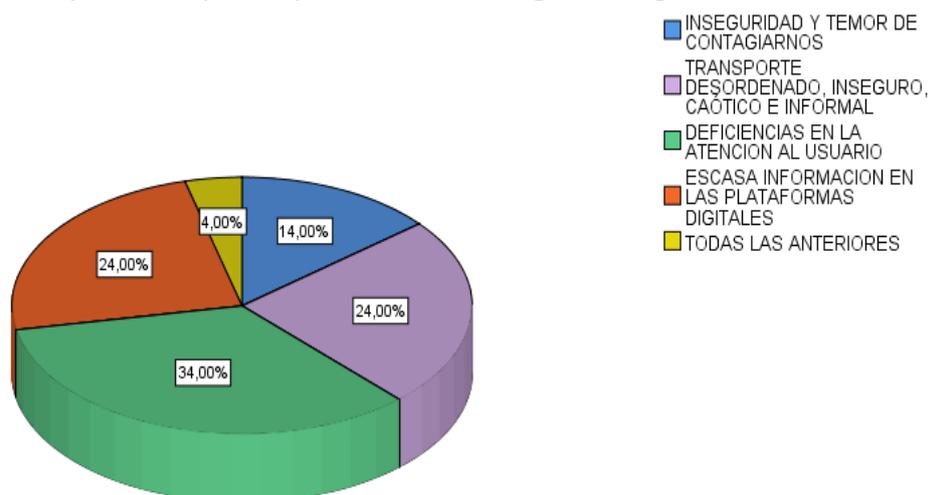
B. RESULTADOS DE ENCUESTA A ESPECIALISTAS EN COMUNICACIONES SOBRE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, “EL COVID NO VIAJA CONMIGO”.

CUADRO N° 01.- ¿Cómo fue el ambiente del transporte urbano en Lima y Callao antes de la realización de las campañas de prevención aplicadas por la ATU frente al riesgo de contagio del Covid-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INSEGURIDAD Y TEMOR DE CONTAGIARNOS	7	14,0	14,0	14,0
	TRANSPORTE DESORDENADO, INSEGURO, CAÓTICO E INFORMAL	12	24,0	24,0	38,0
	DEFICIENCIAS EN LA ATENCION AL USUARIO	17	34,0	34,0	72,0
	ESCASA INFORMACION EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES	12	24,0	24,0	96,0
	TODAS LAS ANTERIORES	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a comunicadores y especialistas audiovisuales. Elaboración propia.

GRAFICO N° 01.- ¿Cómo fue el ambiente del transporte urbano en Lima y Callao antes de la realización de las campañas de prevención aplicadas por la ATU frente al riesgo de contagio del Covid-19?



ANALISIS E INTERPRETACION

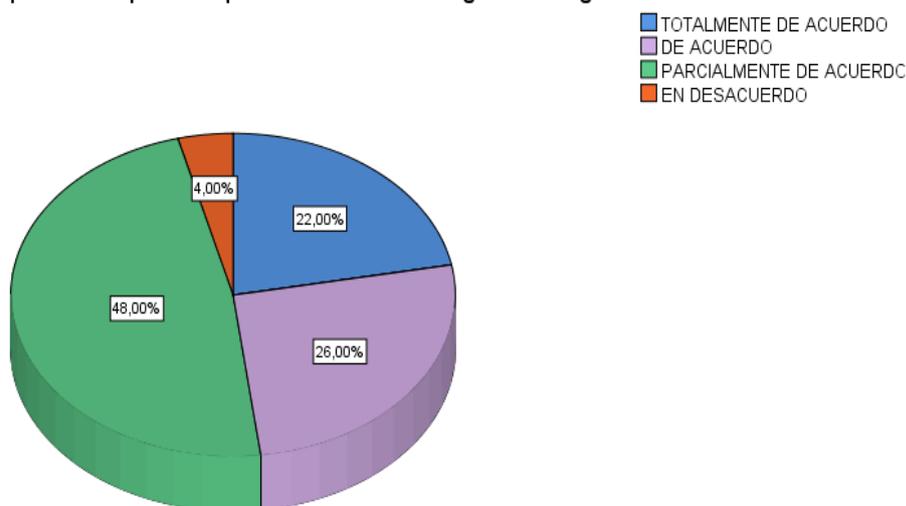
Según el estudio realizado, se concluye que el 34,00% cree que antes de la campaña de prevención de la ATU, principalmente hubo deficiencias en la atención al usuario. El 24.00% creen que lo peor fue el caos en el transporte urbano. Esa misma cifra 24.00% mencionan que hubo escasa información en las plataformas digitales sobre el tema coronavirus, además, el 14.00% indican que hubo gran inseguridad y temor al contagio. Finalmente, apenas el 4.00%, piensan que todas las alternativas señaladas expresan cual fue el ambiente del transporte urbano en Lima y Callao antes de las campañas de prevención aplicadas por la ATU.

CUADRO N° 02.- ¿Está de acuerdo con las acciones ejecutadas por la ATU durante el primer trimestre de 2021, respecto a campañas de prevención frente al riesgo de contagio del Covid-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	22,0	22,0	22,0
	DE ACUERDO	13	26,0	26,0	48,0
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	24	48,0	48,0	96,0
	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a comunicadores y especialistas audiovisuales. Elaboración propia.

GRAFICO N° 02.- ¿Está de acuerdo con las acciones ejecutadas por la ATU durante el primer trimestre de 2021, respecto a campañas de prevención frente al riesgo de contagio del Covid-19?



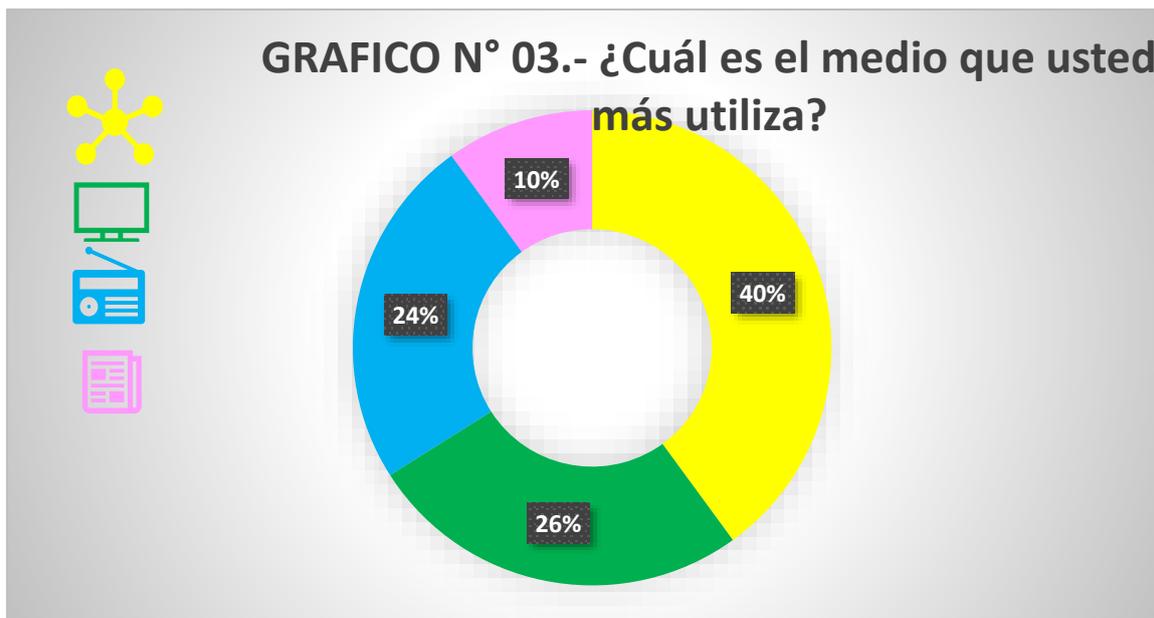
ANALISIS E INTERPRETACION

En el cuadro y gráfico N° 02 según el estudio realizado, se muestra que el 48.00% está parcialmente de acuerdo con las acciones ejecutadas por la ATU durante el primer trimestre del 2021 sobre las campañas de prevención ante al riesgo del covid-19. El 26.00% está de acuerdo con dichas acciones y el 22.00% esta totalmente de acuerdo. Solamente el 4.00% señalan estar en desacuerdo.

CUADRO N° 03.- ¿Cuál es el medio que usted más utiliza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido REDES SOCIALES (Facebook, Twitter, You Tube)	20	40,0	40,0	40,0
TELEVISION	13	26,0	26,0	66,0
RADIO	12	24,0	24,0	90,0
PRENSA ESCRITA	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a comunicadores y especialistas audiovisuales. Elaboración propia.



ANALISIS E INTERPRETACION

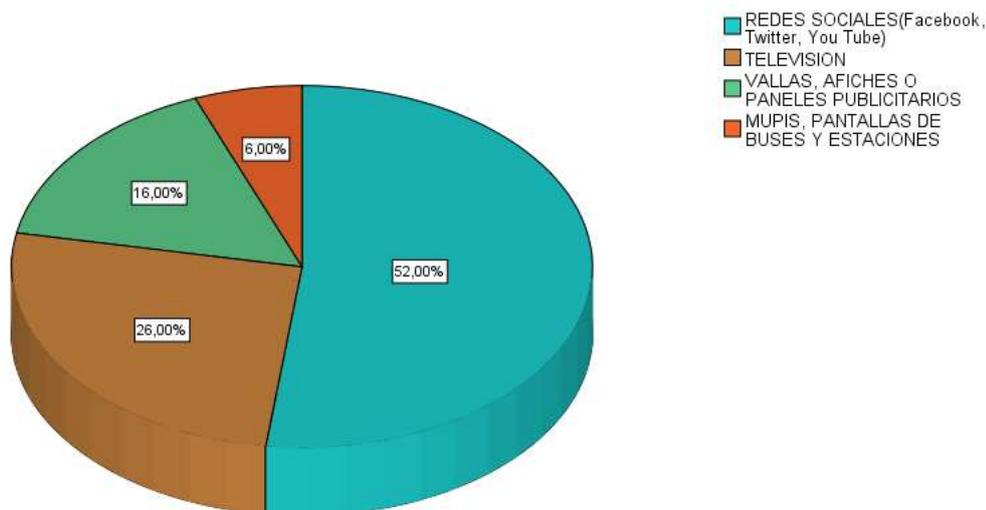
En el cuadro y gráfico N° 03, se puede apreciar que entre los medios de comunicación más utilizados actualmente por los encuestados están las redes sociales, (FACEBOOK,TWITTER,YOU TUBE) con el 40.00%. En segunda instancia la televisión, con 26.00% y tercero la radio con 24.00%. En última instancia tenemos a los medios periodísticos con apenas el 10.00% entre las preferencias de los usuarios.

CUADRO N° 04.- ¿Por qué medio de comunicación considera que fue más efectivo la difusión de la campaña “El Covid no viaja conmigo”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REDES SOCIALES(Facebook, Twitter, You Tube)	26	52,0	52,0	52,0
	TELEVISION	13	26,0	26,0	78,0
	VALLAS, AFICHES O PANELES PUBLICITARIOS	8	16,0	16,0	94,0
	MUPIS, PANTALLAS DE BUSES Y ESTACIONES	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a comunicadores y especialistas audiovisuales. Elaboración propia.

GRÁFICON° 04. ¿Por qué medio de comunicación considera que fue más efectivo la difusión de la campaña “El Covid no Viaja Conmigo”?



ANALISIS E INTERPRETACION

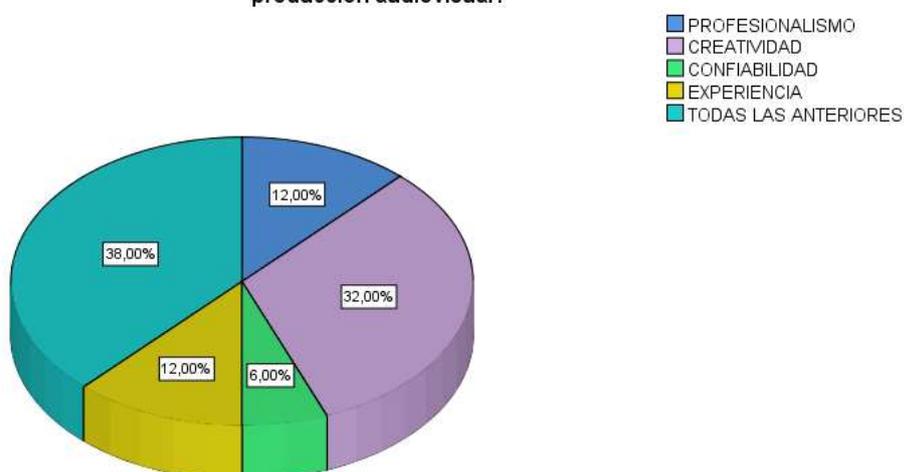
En el cuadro y gráfico N° 04 mostramos las preferencias de los encuestados respecto a los medios que ellos consideran fueron los transmisores más efectivos de la campaña “el covid no viaja conmigo”. El 52.00% consideran a las redes sociales como el más efectivo, seguido de la televisión con 26.00%, luego está las vallas, afiches o paneles publicitarios con 16.00% y finalmente, los mupis, pantallas de buses y estaciones están entre los medios más efectivos con apenas el 6.00% según los encuestados. Estos resultados ratifican los anteriores que señalaban entre los medios preferidos a las redes sociales y televisión.

CUADRO N° 05.- Respecto a la difusión de la campaña “El Covid no viaja conmigo”, ¿Qué pudo percibir de la producción audiovisual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PROFESIONALISMO	6	12,0	12,0	12,0
	CREATIVIDAD	16	32,0	32,0	44,0
	CONFIABILIDAD	3	6,0	6,0	50,0
	EXPERIENCIA	6	12,0	12,0	62,0
	TODAS LAS ANTERIORES	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a comunicadores y especialistas audiovisuales. Elaboración propia.

GRAFICO N° 05.- Respecto a la difusión de la campaña “El Covid no Viaja Conmigo”, ¿Qué pudo percibir de la producción audiovisual?



ANALISIS E INTERPRETACION

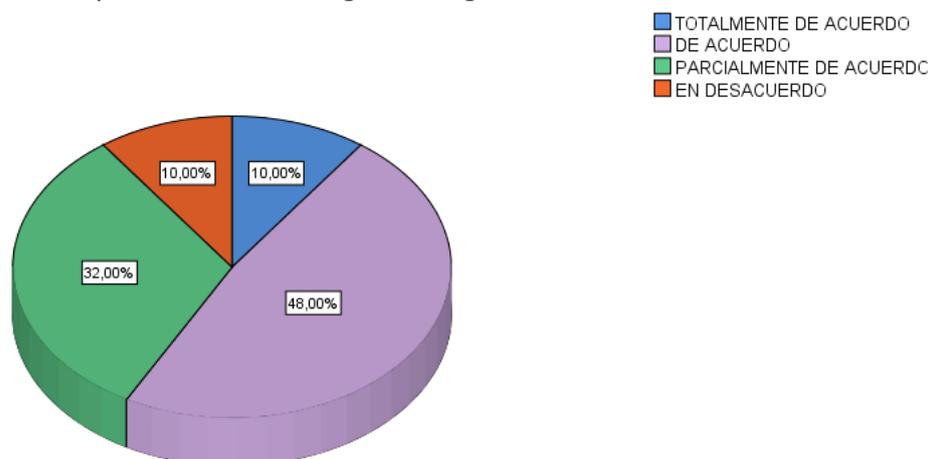
En el cuadro y gráfico N° 05 mostramos las respuestas de los encuestados respecto a sus percepciones sobre la producción audiovisual de la campaña “el covid no viaja conmigo”. El 32.00% consideran a la creatividad como el aspecto más resaltante de dicha producción, luego con el 12.00% están el profesionalismo, además de la experiencia con el mismo porcentaje y con apenas el 6.00%, está la confiabilidad. Sin embargo, el 38.00% respondieron que todas las alternativas se distinguieron en las producciones visuales de la campaña.

CUADRO N° 06.- La estructura narrativa formal en los videos de la campaña “El Covid no viaja conmigo”, en el que se utilizó locaciones, personajes y acciones, ¿permitieron entender correctamente el mensaje de prevención frente al riesgo de contagio del Covid-19?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	10,0	10,0	10,0
	DE ACUERDO	24	48,0	48,0	58,0
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	16	32,0	32,0	90,0
	EN DESACUERDO	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a comunicadores y especialistas audiovisuales. Elaboración propia.

GRAFICO N° 06.- La estructura narrativa formal en los videos de la campaña “El Covid no Viaja Conmigo”, en el que se utilizó locaciones, personajes y acciones, ¿permitieron entender correctamente el mensaje de prevención frente al riesgo de contagio del Covid-19?



ANALISIS E INTERPRETACION

En el cuadro y gráfico N° 06 mostramos las respuestas a la afirmación, si la estructura narrativa formal de los videos de la campaña “El Covid no viaja conmigo” en el que se utilizó locaciones, personajes y acciones, permitieron entender correctamente el mensaje de prevención frente al riesgo de contagio del covid-19. El 48.00% consideran estar de acuerdo con dicha afirmación. El 32.00% señalan estar parcialmente de acuerdo, luego el 10.00% respondieron estar

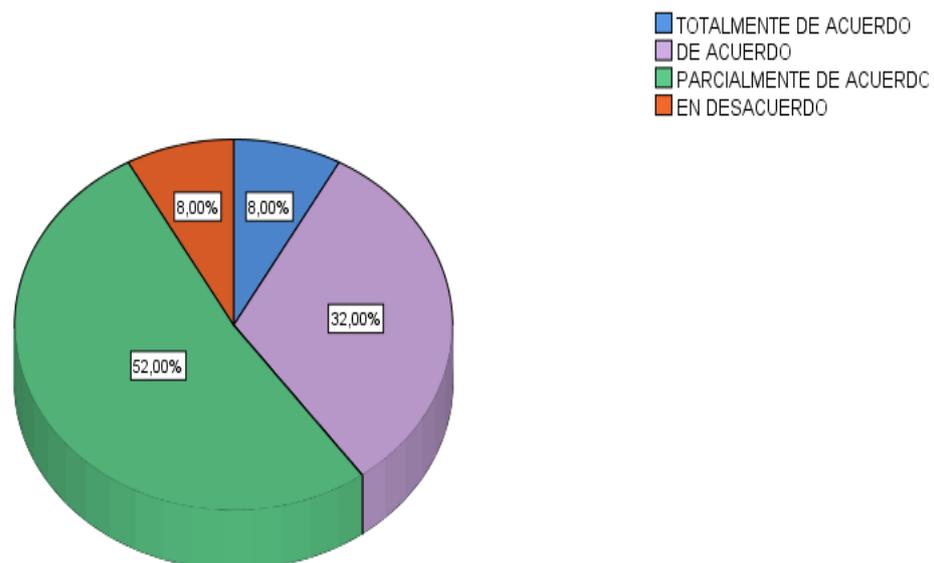
totalmente de acuerdo y el mismo porcentaje señalaron estar en desacuerdo. Esto nos revela que casi la totalidad de especialistas en comunicaciones consideran que la estructura narrativa usada en la producción audiovisual permitió entender correctamente el mensaje de prevención.

CUADRO N° 07.- ¿Considera que todas las piezas audiovisuales de la campaña “El Covid no viaja conmigo”, respecto a los movimientos de cámara, ángulos de encuadre, planos, composición, secuencia, fueron técnicamente efectivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	8,0	8,0	8,0
	DE ACUERDO	16	32,0	32,0	40,0
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	26	52,0	52,0	92,0
	EN DESACUERDO	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a comunicadores y especialistas audiovisuales. Elaboración propia.

GRAFICO N°07.- ¿Considera que todas las piezas audiovisuales de la campaña “El Covid no Viaja Conmigo”, respecto a los movimientos de cámara, ángulos de encuadre, planos, composición, secuencia, fueron técnicamente efectivos?



ANALISIS E INTERPRETACION

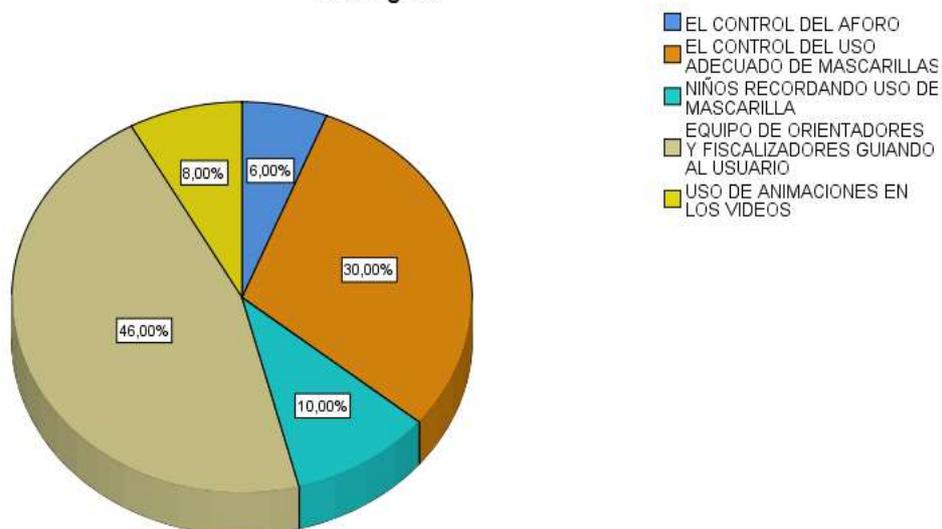
En el cuadro y gráfico N° 07 mostramos las respuestas a la pregunta ¿Considera que todas las piezas audiovisuales de la campaña “El Covid no viaja conmigo”, respecto a los movimientos de cámara, ángulos de encuadre, planos, composición, secuencia, fueron técnicamente efectivos?, el 52.00% respondieron estar parcialmente de acuerdo, seguido del 32.00% que manifestaron estar de acuerdo. El 8.00% contestaron estar totalmente de acuerdo y el mismo porcentaje respondieron contrariamente estar en desacuerdo sobre la efectividad de las piezas audiovisuales de la campaña “El Covid no viaja conmigo” (sobre los movimientos de cámara, ángulos de encuadre, planos, composición o secuencias). Esto nos revela que casi la totalidad de especialistas en comunicaciones consideran que las piezas audiovisuales de la campaña resultaron técnicamente efectivos.

CUADRO N° 08.- ¿Cuál cree que fue el recurso más impactante en los videos de la campaña “El Covid no viaja conmigo”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EL CONTROL DEL AFORO	3	6,0	6,0	6,0
	EL CONTROL DEL USO ADECUADO DE MASCARILLAS	15	30,0	30,0	36,0
	NIÑOS RECORDANDO USO DE MASCARILLA	5	10,0	10,0	46,0
	EQUIPO DE ORIENTADORES Y FISCALIZADORES GUIANDO AL USUARIO	23	46,0	46,0	92,0
	USO DE ANIMACIONES EN LOS VIDEOS	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a comunicadores y especialistas audiovisuales. Elaboración propia.

GRAFICO N° 08.- ¿Cuál cree que fue el recurso más impactante en los videos de la campaña “El Covid no Viaja Conmigo”?



ANALISIS E INTERPRETACION

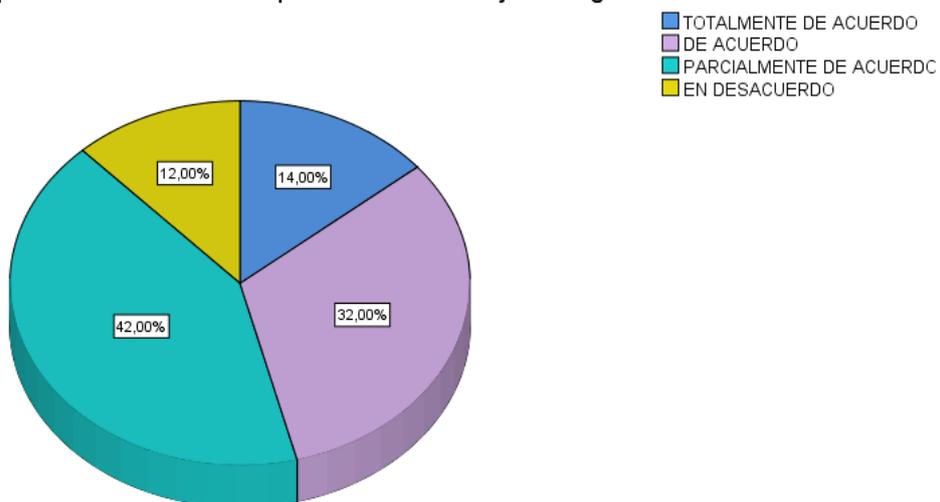
En el cuadro y gráfico N° 08 mostramos las respuestas a la interrogante ¿Cuál cree que fue el recurso más impactante en los videos de la campaña “El Covid no viaja conmigo”? el 52.00% respondieron estar parcialmente de acuerdo, seguido del 32.00% que manifestaron estar de acuerdo. El 8.00% contestaron estar totalmente de acuerdo y el mismo porcentaje respondieron contrariamente estar en desacuerdo sobre la efectividad de las piezas audiovisuales de la campaña “El Covid no viaja conmigo” (sobre los movimientos de cámara, ángulos de encuadre, planos, composición o secuencias). Esto nos revela que casi la totalidad de especialistas en comunicaciones consideran que las piezas audiovisuales de la campaña resultaron técnicamente efectivos.

CUADRO N° 09.- ¿Considera que el uso de iluminación, sonido, efectos visuales, transición de imágenes y voz en off de cada pieza audiovisual de la campaña “El Covid no viaja conmigo” fueron bastante efectivos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	14,0	14,0	14,0
	DE ACUERDO	16	32,0	32,0	46,0
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	21	42,0	42,0	88,0
	EN DESACUERDO	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a comunicadores y especialistas audiovisuales. Elaboración propia.

GRAFICO N° 09.- ¿Considera que el uso de iluminación, sonido, efectos visuales, transición de imágenes y voz en off de cada pieza audiovisual de la campaña “El Covid no Viaja Conmigo” fueron bastante efectivos?



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el cuadro y gráfico N° 09 mostramos las respuestas a la pregunta ¿Considera que el uso de iluminación, sonido, efectos visuales, transición de imágenes y voz en off de cada pieza audiovisual de la campaña “El Covid no viaja conmigo” fueron bastante efectivos? el 42.00% respondieron estar parcialmente de acuerdo, seguido del 32.00% que manifestaron estar de acuerdo. El 14.00% contestaron estar totalmente de acuerdo y finalmente el 12.00% respondieron contrariamente estar

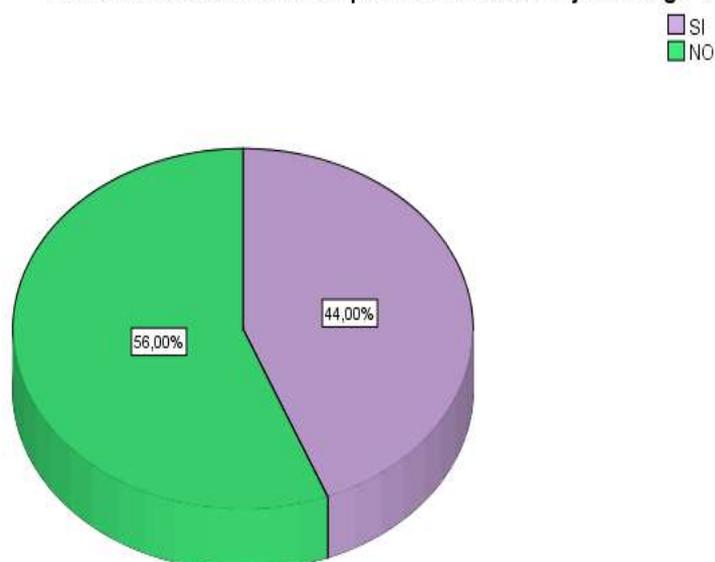
en desacuerdo sobre la efectividad del uso de iluminación, sonido, efectos visuales, transición de imágenes voz en off, etc, en las piezas audiovisuales de la campaña “El Covid no viaja conmigo. Esto nos permite entender que la mayoría de especialistas en comunicaciones encuestados resaltan la gran efectividad técnica de las piezas audiovisuales en la campaña.

CUADRO N° 10.- ¿Logró comentar o compartir a, través de las redes sociales, su apreciación sobre las medidas mostradas en la campaña “El Covid no viaja conmigo”?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	22	44,0	44,0	44,0
	NO	28	56,0	56,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a comunicadores y especialistas audiovisuales. Elaboración propia.

GRAFICO N° 10.- ¿Logró comentar o compartir a, través de las redes sociales, su apreciación sobre las medidas mostradas en la campaña “El Covid no Viaja Conmigo”?



ANALISIS E INTERPRETACION

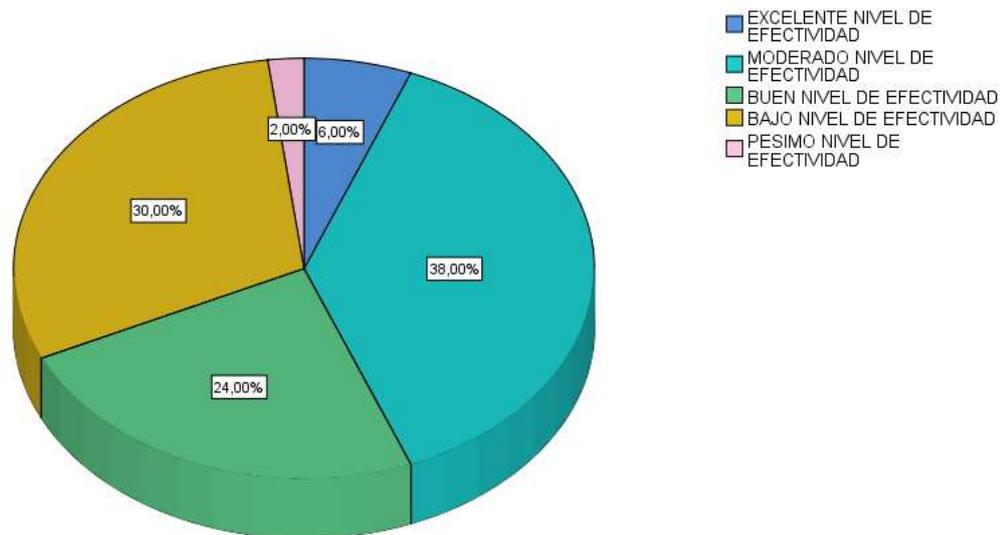
En el cuadro y gráfico N° 10 damos a conocer las respuestas a la pregunta ¿Logró comentar o compartir a, través de las redes sociales, su apreciación sobre las medidas expresadas en la campaña “El Covid no viaja conmigo”? El 56.00% respondieron NO, mientras que el 44.00% respondieron que en algún momento SÍ comentaron o compartieron su aprecio sobre las medidas de salud a través de las redes sociales.

CUADRO N° 11.- Según su apreciación, ¿Qué nivel de efectividad tuvieron los videos producidos en la campaña “El Covid no viaja conmigo” de la ATU, durante el primer trimestre del 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE NIVEL DE EFECTIVIDAD	3	6,0	6,0	6,0
	MODERADO NIVEL DE EFECTIVIDAD	19	38,0	38,0	44,0
	BUEN NIVEL DE EFECTIVIDAD	12	24,0	24,0	68,0
	BAJO NIVEL DE EFECTIVIDAD	15	30,0	30,0	98,0
	PESIMO NIVEL DE EFECTIVIDAD	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a comunicadores y especialistas audiovisuales. Elaboración propia.

GRAFICO N° 11.- Según su apreciación, ¿Qué nivel de efectividad tuvieron los videos producidos en la campaña “El Covid no Viaja Conmigo” de la ATU, durante el primer trimestre del 2021?



ANALISIS E INTERPRETACION

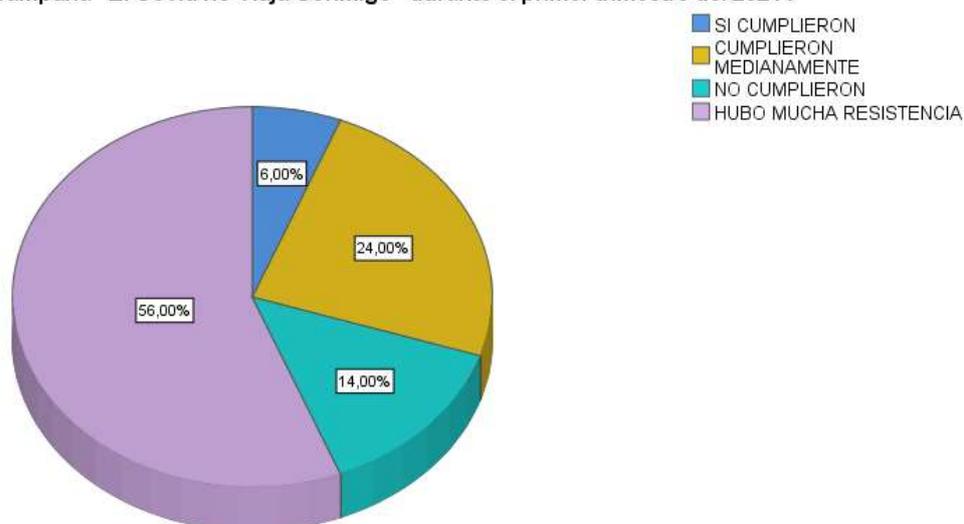
En el cuadro y gráfico N° 11 damos a conocer las respuestas a la pregunta ¿Qué nivel de efectividad tuvieron los videos producidos en la campaña “El Covid no viaja conmigo” de la ATU, durante el primer trimestre del 2021? El 38.00% respondieron Moderado nivel de efectividad, luego el 30.00% señalaron Bajo nivel de efectividad mientras que el 24.00% indicaron un Buen nivel de efectividad vistos en el nivel de los videos de la campaña. Finalmente, solo el 6.00% cree que los videos tuvieron excelente nivel de efectividad y un 2.00% señalaron Pésimo nivel de efectividad. Podríamos en términos generales decir, que según los encuestados, existe un moderado nivel de efectividad en la calidad de los videos de la campaña “El Covid no viaja conmigo” de la ATU.

CUADRO N° 12.- ¿Cree que los usuarios cumplieron con las indicaciones realizadas por la ATU mediante la campaña “El Covid no viaja conmigo” durante el primer trimestre del 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI CUMPLIERON	3	6,0	6,0	6,0
	CUMPLIERON MEDIANAMENTE	12	24,0	24,0	30,0
	NO CUMPLIERON	7	14,0	14,0	44,0
	HUBO MUCHA RESISTENCIA	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a comunicadores y especialistas audiovisuales. Elaboración propia.

GRAFICO N° 12.- ¿Cree que los usuarios cumplieron con las indicaciones realizadas por la ATU mediante la campaña “El Covid no Viaja Conmigo” durante el primer trimestre del 2021?



ANALISIS E INTERPRETACION

El cuadro y gráfico N° 12 registran los resultados de la interrogante ¿Cree que los usuarios cumplieron con las indicaciones realizadas por la ATU mediante la campaña “El Covid no viaja conmigo” durante el primer trimestre del 2021? . Los encuestados respondieron que Hubo mucha resistencia (56.00%), que Cumplieron medianamente (24.00%) y un 14.00% respondieron contrariamente que los usuarios

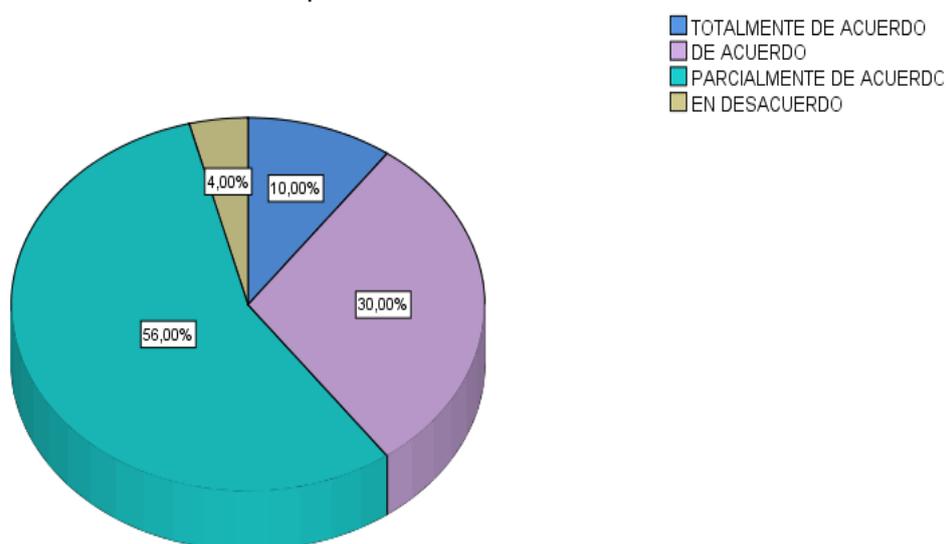
No cumplieron con las indicaciones de la campaña. Finalmente apenas el 6.00% de encuestados manifiestan que los usuarios Si cumplieron con las indicaciones vertidas en la campaña “El Covid no viaja conmigo” de la ATU. Podríamos concluir de manera contundente respecto a esta interrogante, que los usuarios durante el primer trimestre del 2021 Se resistieron en cumplir con las indicaciones mostradas en los videos de la campaña “El Covid no viaja cconmigo” de la ATU.

GRAFICO N° 13.- ¿Considera que los periodistas, medios de prensa, gremios profesionales, políticos, expertos y técnicos contribuyeron de manera efectiva en la difusión de la campaña “El Covid no viaja conmigo” durante el primer trimestre del 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	10,0	10,0	10,0
	DE ACUERDO	15	30,0	30,0	40,0
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	28	56,0	56,0	96,0
	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a comunicadores y especialistas audiovisuales. Elaboración propia.

GRAFICO N° 13.- ¿Considera que los periodistas, medios de prensa, gremios profesionales, políticos, expertos y técnicos contribuyeron de manera efectiva en la difusión de la campaña “El Covid no Viaja Conmigo” durante el primer trimestre del 2021?



ANALISIS E INTERPRETACION

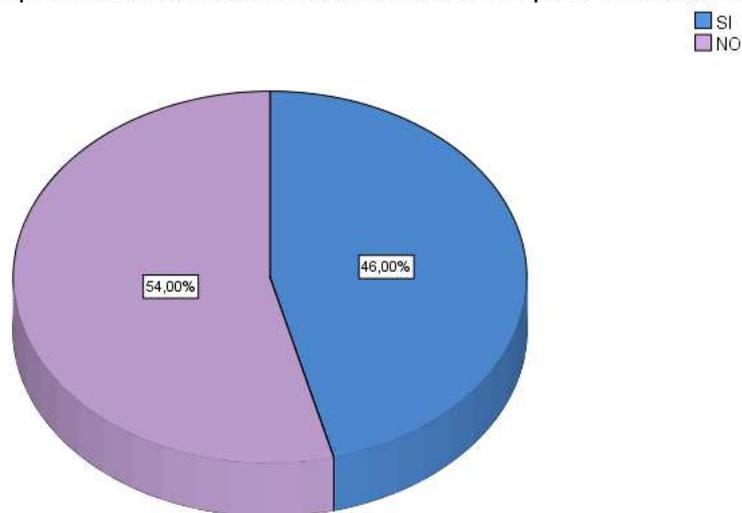
El cuadro y gráfico N° 13 registran los resultados de la interrogante Considera que los periodistas, medios de prensa, gremios profesionales, políticos, expertos y técnicos contribuyeron de manera efectiva en la difusión de la campaña “El Covid no viaja conmigo” durante el primer trimestre del 2021?. Los encuestados respondieron de la siguiente manera: El 56.00% está Parcialmente de acuerdo, el 30.00% dicen estar de acuerdo y un 10.00% respondieron estar Totalmente de acuerdo. Solo el 4.00% señalaron estar en desacuerdo a la afirmación señalada. Podemos inferir de manera contundente que la mayoría de encuestados (más del 90 % del total) Considera que los periodistas, medios de prensa, gremios profesionales, políticos, expertos y técnicos contribuyeron de manera efectiva en la difusión de la campaña “El Covid no viaja conmigo” de la ATU.

CUADRO N° 14.- ¿Fue efectivo el apoyo de los municipios, ministerios, centros comerciales y entidades privadas para la difusión de las recomendaciones de la campaña "El Covid no viaja conmigo"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	23	46,0	46,0	46,0
	NO	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a comunicadores y especialistas audiovisuales. Elaboración propia.

GRAFICO N° 14.- ¿Fue efectivo el apoyo de los municipios, ministerios, centros comerciales y entidades privadas para la difusión de las recomendaciones de la campaña "El Covid no viaja conmigo"?



ANALISIS E INTERPRETACION

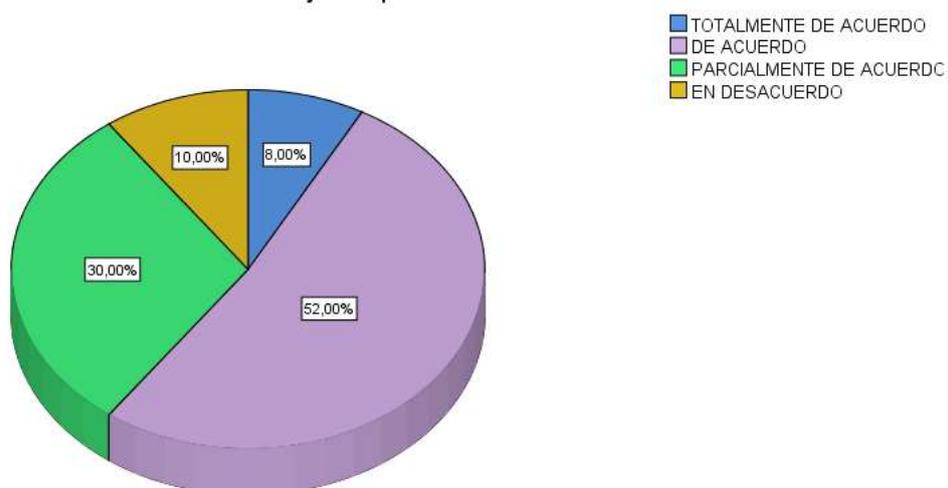
El cuadro y gráfico N° 14 muestran los resultados de la interrogante ¿Fue efectivo el apoyo de los municipios, ministerios, centros comerciales y entidades privadas para la difusión de las recomendaciones de la campaña "El Covid no viaja conmigo"? . Mas de la mitad de encuestados, el 54.00% indican que NO fue efectivo el apoyo de las instituciones en la difusión de la campaña de la ATU. Un 46.00% indican contrariamente que SI. Podemos concluir entonces, que la mayoría de encuestados considera que las instituciones fueron indiferentes en apoyar la iniciativa del plan de la ATU para la difusión de las recomendaciones de la campaña audiovisual "El Covid no viaja conmigo".

CUADRO N° 15.- ¿Está de acuerdo que la campaña de educación y sensibilización a los usuarios sobre los protocolos sanitarios a seguir antes, durante y después de viajar en el transporte público, cumplió con sus objetivos previstos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	8,0	8,0	8,0
	DE ACUERDO	26	52,0	52,0	60,0
	PARCIALMENTE DE ACUERDO	15	30,0	30,0	90,0
	EN DESACUERDO	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Encuesta dirigida a comunicadores y especialistas audiovisuales. Elaboración propia.

GRAFICO N° 15.- ¿Está de acuerdo que la campaña de educación y sensibilización a los usuarios sobre los protocolos sanitarios a seguir antes, durante y después de viajar en el transporte público, cumplió con sus objetivos previstos?



ANALISIS E INTERPRETACION

El cuadro y gráfico N° 15 registran los resultados de la interrogante ¿Está de acuerdo que la campaña de educación y sensibilización a los usuarios sobre los protocolos sanitarios a seguir antes, durante y después de viajar en el transporte público, cumplió con sus objetivos previstos?. Consideran los encuestados Estar de acuerdo (52.00%) que sí se cumplieron los objetivos educativos y de sensibilización de la campaña, el 30.00% también está Parcialmente de acuerdo que se cumplieron

los objetivos, asimismo, el 8.00% respondieron estar Totalmente de acuerdo. Solo el 10.00% de encuestados señalaron estar en desacuerdo que la campaña “El Covid no viaja conmigo” no cumplió con dichos objetivos. Podemos entonces concluir de manera contundente que la mayoría de encuestados (más del 90 % del total) Considera que la campaña de educación y sensibilización a los usuarios sobre los protocolos sanitarios a seguir antes, durante y después de viajar en el transporte público, cumplió con sus objetivos previstos.

CUADRO RESUMEN DE ENCUESTA DIRIGIDA A TRABAJADORES DEL SERVICIO DEL TRANSPORTE LIMA-CALLAO Y ESPECIALISTAS EN AUDIOVISUALES, RESPECTO A LA CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO” REALIZADA POR LA ATU.

DIMENSIONES	PREGUNTAS	RESULTADOS	CONCLUSIONES
INDICADORES DE IMPACTO Media: 34.5%	1.- ¿Cómo percibió el ambiente del transporte urbano en Lima y Callao antes de la realización de las campañas de prevención activadas por la ATU frente al riesgo de contagio del Covid-19??	Deficiencia en atención a los usuarios. 34.00%	La Dimensión Indicadores de impacto desde la perspectiva de los trabajadores de la ATU (especialistas en audiovisuales) nos muestra algunas diferencias respecto a los usuarios del transporte urbano. Para los trabajadores de la ATU, el punto débil del servicio antes de la pandemia fue la deficiente atención al usuario, luego el transporte desordenado, inseguro, caótico e informal que existía. También consideran estar Parcialmente de acuerdo con las acciones ejecutadas en materia de prevención en la campaña ejecutada por la ATU en el Primer Semestre del 2021. Asimismo, al igual que los usuarios del transporte, la ATU cree que los medios de difusión más efectivos para la campaña realizada fueron las redes sociales.
	2.- ¿Está de acuerdo con las acciones ejecutadas por la ATU durante el Primer Semestre de 2021, respecto a campañas de prevención frente al riesgo de contagio del Covid-19?	- Parcialmente de acuerdo 48,00%	
		-26,00% De acuerdo	
	3.- ¿Cuál es el medio que usted más utiliza?	- Redes sociales 40,00%	
		- Televisión 26,00%	
4.- ¿Por qué medio de comunicación considera que fue más efectivo la difusión de la campaña audiovisual “El Covid no viaja conmigo”?	- Redes sociales 52,00%		
	-Televisión 26,00%		
DISCURSOS Media: 38.4%	5.- Respecto a la difusión de la campaña audiovisual “El Covid no viaja conmigo”, ¿Qué pudo percibir de la productora audiovisual?	T.A(Creatividad, profesionalismo, experiencia, confiabilidad) 38,00%	
		Creatividad, 32,00%	
	6.- La estructura narrativa formal de la campaña audiovisual “El Covid no viaja conmigo”, en el que se utilizó lugares, personajes y acciones	De acuerdo 48,00%,	
Parcialmente de acuerdo 32,00 %			

	¿permitieron entender correctamente el mensaje de prevención frente al riesgo de contagio del Covid-19?		al riesgo de contagio. Cabe además resaltar que más de la mitad de encuestados (52%) estuvieron
	7.- ¿Considera que todas las piezas audiovisuales de la campaña “El Covid no viaja conmigo, respecto a los movimientos de cámara, ángulos de encuadre, planos, composición, secuencia, fueron técnicamente efectivos?	Parcialmente de acuerdo 52,00%	Parcialmente de acuerdo en considerar como técnicamente efectivos a todas las piezas audiovisuales de la campaña “El Covid no viaja conmigo” Entre los recursos temáticos utilizados para dar a conocer las recomendaciones a los usuarios resalta la presencia de fiscalizadores quienes tuvieron un papel importante en la campaña, pues siempre se mostraban decididos a hacer cumplir los protocolos de bioseguridad en los buses, pues aquellos que incumplían con los avisos eran sacados del interior de los unidades de transporte. También manifestaron estar Parcialmente de acuerdo con la efectividad del uso de la iluminación, sonidos y efectos de transición de la mayoría de piezas audiovisuales de la campaña.
		De acuerdo 32,00%.	
	8.- ¿Cuál cree que fue el recurso más impactante mostrado como pieza audiovisual de la campaña “El Covid no viaja conmigo”?	Equipo de orientadores y fiscalizadores guiando al usuario 46,00%	El control del uso adecuado de mascarillas 30,00 %,
		El control del uso adecuado de mascarillas 30,00 %,	
	9.- ¿Considera que el uso de iluminación, sonido, efectos visuales, transición de imágenes y el narrador de cada pieza audiovisual de la campaña “El Covid no viaja conmigo” fueron bastante efectivos?	Parcialmente de acuerdo 42,00%,	Parcialmente de acuerdo con la efectividad del uso de la iluminación, sonidos y efectos de transición de la mayoría de piezas audiovisuales de la campaña.
		De acuerdo 32,00%	
RECEPCIÓN Media. 43%	10.- ¿Logró comentar a través de las redes sociales su apreciación sobre las medidas mostradas en la campaña “El Covid no viaja conmigo”?	NO 56,00%	Al igual que en la encuesta a los usuarios, hallamos en esta dimensión algunas coincidencias en las respuestas de los especialistas en audiovisuales. Como ejemplo, la escasa motivación que tuvieron para compartir o comentar sobre los extractos audiovisuales de la campaña difundida por las redes sociales. También señalaron como Moderado el nivel de efectividad de las piezas audiovisuales . Observamos también
		SI 44,00%	
	11.- Según su apreciación, ¿Qué nivel de efectividad tuvieron las piezas audiovisuales producidos en la campaña “el COVID no viaja conmigo” de la ATU, durante el primer trimestre del 2021?	Moderado nivel de efectividad 38,00%	Moderado nivel de efectividad 38,00%
		Bajo nivel de efectividad 30,00%	
	12.- ¿Cree que los usuarios cumplieron con las indicaciones realizadas por la	Hubo mucha resistencia 56,00%	

	ATU para Lima y Callao mediante la campaña audiovisual “El Covid no viaja conmigo” durante el primer trimestre del 2021?	Cumplieron medianamente 24,00%	coincidencias cuando señalan que durante el primer trimestre del 2021 hubo mucha resistencia en cumplir con las recomendaciones hechas por la ATU (56%) Este mismo porcentaje de entrevistados también está parcialmente de acuerdo en que los municipios, ministerios, centros comerciales y entidades privadas contribuyeron de manera efectiva a la campaña. Finalmente, respondieron de manera positiva estar de acuerdo(52%) en que sí se cumplieron los objetivos previstos en la campaña audiovisual de educación y sensibilización sobre los protocolos sanitarios.
	13.- ¿Considera que los Periodistas, Medios de prensa, Gremios profesionales, políticos, Expertos y técnicos contribuyeron de manera efectiva en la difusión de la campaña audiovisual “El Covid no viaja conmigo” durante el primer trimestre del 2021?	Parcialmente de acuerdo 56,00%	
		De acuerdo 30,00%	
	14.- ¿Considera efectivo el apoyo de los municipios, ministerios, centros comerciales y entidades privadas para ¿Considera la difusión de las recomendaciones de la campaña audiovisual "El Covid no viaja conmigo"?	NO 54,00%	
	15.- ¿Está de acuerdo que la campaña audiovisual de Educación y sensibilización a los usuarios sobre los protocolos sanitarios a seguir antes, durante y después de viajar en una unidad de transporte urbano, para evitar una mayor propagación del Covid-19 cumplió con sus objetivos previstos?	SI 46,00%	
		De acuerdo 52,00%	
		Parcialmente de acuerdo 30,00%	

FUENTE: Encuesta dirigida a especialistas en audiovisuales trabajadores del servicio de transporte urbano de Lima y Callao. Elaboración propia

CUADROS DE ANALISIS DEL DISCURSO (NARRATIVA AUDIOVISUAL) DE LAS PIEZAS AUDIOVISUALES DE LA CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO” REALIZADA POR LA ATU.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 01	
NARRATIVA AUDIOVISUAL	
CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO”	
TEMA	AFOROS
FECHA	05.enero.2021
TIEMPO	1:21
DESCRIPCIÓN	A fin de reducir colas, evitar aglomeraciones en las estaciones y mitigar el riesgo de contagio del Covid-19, se incrementó el aforo de pasajeros en los coches de la Línea 1 del Metro de Lima y Callao. Se da a conocer sobre esta medida canalizada a través del MTC y validada por el Minsa.
LENGUAJE VISUAL	
COLOR	La escena tiene un lenguaje visual llamativo? Si (x) No () El color más utilizado en el lenguaje visual de la escena es el color gris y los colores característicos de la ATU
PLANO	Los planos de la escena han sido correctamente elaborados? Si (x) No () El plano más utilizado en la escena fue el entero.
ESCENARIO	Hubo un solo escenario en el lenguaje visual de la escena? Si () No (X) El escenario más utilizado fue la Estación del metropolitano
FORMATO	Spot publicitario de solución
LENGUAJE SONORO	
EFFECTOS DE SONIDO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje la escena? Si (x) No () El efecto de sonido que más se utilizó en la escena Diegético (x) No diegético ()
TIPOS DE SONIDO	¿Qué tipos de sonido hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente (X) Objetivo () subjetivo () El efecto de sonido que más se utilizó en la escena fue el de las estaciones del metropolitano
MUSICA O SONIDO CARACTERISTICO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si (X) No () ¿Qué tipos de música hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente () Objetiva () subjetiva (X)
LENGUAJE TEXTUAL	
FORMAL	¿Hubo un texto formal en el lenguaje textual en la escena? Si (x) No () El texto formal que más se utilizó en la escena fue. “el incremento del aforo”
INFORMAL	¿Hubo texto informal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x)
TEXTO ANIMADO	¿Hubo texto animado como lenguaje textual en la escena? Si (X) No () El texto animado en el video fue “ATU informa”

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 02	
NARRATIVA AUDIOVISUAL	
CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO”	
TEMA	Protocolos de bioseguridad
FECHA	08.enero.2021
TIEMPO	1:21
DESCRIPCIÓN	Hoy, en una nueva edición de #ATUServicio, conoce cuáles son nuestras medidas para evitar el contagio del Covid-19 en la Línea 1 del Metro de Lima y Callao. Nosotros no bajamos la guardia, #ElCovidNoViajaConmigo.
LENGUAJE VISUAL	
COLOR	La escena tiene un lenguaje visual llamativo? Si (x) No () El color más utilizado en el lenguaje visual de la escena es el color azul y los colores característicos de la ATU
PLANO	Los planos de la escena han sido correctamente elaborados? Si (x) No () El plano más utilizado en la escena fue el medio.
ESCENARIO	Hubo un solo escenario en el lenguaje visual de la escena? Si (X) No () El escenario más utilizado fue la Calle
FORMATO	Spot Animado de anuncios razonados
LENGUAJE SONORO	
EFFECTOS DE SONIDO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje la escena? Si (x) No () El efecto de sonido que más se utilizó en la escena Diegético() No diegético(x)
TIPOS DE SONIDO	¿Qué tipos de sonido hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetivo() subjetivo(x) El efecto de sonido de animación que más se utilizó fue de desplazamiento
MUSICA O SONIDO CARACTERISTICO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si (X) No () ¿Qué tipos de música hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetiva() subjetiva(X)
LENGUAJE TEXTUAL	
FORMAL	¿Hubo un texto formal en el lenguaje textual en la escena? Si (x) No () El texto formal que más se utilizó en la escena fue. “no bajamos la guardia”
INFORMAL	¿Hubo texto informal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x)
TEXTO ANIMADO	¿Hubo texto animado como lenguaje de la escena? Si (X) No () El texto animado en el video fue “ATU servicio” además de las recomendaciones

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 03	
NARRATIVA AUDIOVISUAL	
CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO”	
TEMA	Protocolos de bioseguridad
FECHA	13.enero.2021
TIEMPO	0: 37
DESCRIPCIÓN	¡Evita que tu viaje sea interrumpido! Nuestros fiscalizadores suben a los buses de transporte público para verificar el uso adecuado de la mascarilla y el protector facial. Únete a esta lucha contra el #Covid19, por tu salud y la de tu familia. ¡No bajemos la guardia!
LENGUAJE VISUAL	
COLOR	La escena tiene un lenguaje visual llamativo? Si (x) No () El color más utilizado en el lenguaje visual de la escena es el color gris
PLANO	Los planos de la escena han sido correctamente elaborados? Si (x) No () El plano más utilizado en la escena fue el medio y over shoulder.
ESCENARIO	Hubo un solo escenario en el lenguaje visual de la escena? Si (X) No () El escenario más utilizado fue el interior del bus del metropolitano
FORMATO	Spot con personaje(fiscalizador)
LENGUAJE SONORO	
EFFECTOS DE SONIDO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje la escena? Si (x) No () El efecto de sonido que más se utilizó en la escena Diegético(x) No diegético()
TIPOS DE SONIDO	¿Qué tipos de sonido hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente(x) Objetivo() subjetivo(x) El efecto de sonido que se utilizó fue del interior del bus
MUSICA O SONIDO CARACTERISTICO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si () No (x) ¿Qué tipos de música hubo en el lenguaje de la escenas? No hubo
LENGUAJE TEXTUAL	
FORMAL	¿Hubo un texto formal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x) El texto formal que más se utilizó en la escena fue. “uso adecuado de la mascarilla y protector facial”
INFORMAL	¿Hubo texto informal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x)
TEXTO ANIMADO	¿Hubo texto animado como lenguaje de la escena? Si () No (x)

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 04	
NARRATIVA AUDIOVISUAL	
CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO”	
TEMA	Protocolos de bioseguridad
FECHA	15.enero.2021
TIEMPO	1: 33
DESCRIPCIÓN	Si te movilizas en taxi, atento a esta nueva edición de #ATUServicio, donde conocerás las medidas de prevención para reducir el riesgo de contagio del Covid-19.
LENGUAJE VISUAL	
COLOR	La escena tiene un lenguaje visual llamativo? Si (x) No () El color más utilizado en el lenguaje visual de la escena es el color azul oscuro
PLANO	Los planos de la escena han sido correctamente elaborados? Si (x) No () El plano más utilizado en la escena fue el medio
ESCENARIO	Hubo un solo escenario en el lenguaje visual de la escena? Si (X) No () El escenario más utilizado fue la calle
FORMATO	Spot Animado de anuncios razonados
LENGUAJE SONORO	
EFECTOS DE SONIDO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje la escena? Si (x) No () El efecto de sonido que más se utilizó en la escena Diegético() No diegético(x)
TIPOS DE SONIDO	¿Qué tipos de sonido hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetivo() subjetivo(x) El efecto de sonido de animación que más se utilizó fue de desplazamiento
MUSICA O SONIDO CARACTERISTICO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si () No (x) ¿Qué tipos de música hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetiva() subjetiva(X)
LENGUAJE TEXTUAL	
FORMAL	¿Hubo un texto formal en el lenguaje textual en la escena? Si (x) No () El texto formal que más se utilizó en la escena fue. “reducir el riesgo de contagio”
INFORMAL	¿Hubo texto informal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x)
TEXTO ANIMADO	¿Hubo texto animado como lenguaje de la escena? Si (x) No () El texto animado en el video fue “ATU servicio” además de las recomendaciones

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 05	
NARRATIVA AUDIOVISUAL	
CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO”	
TEMA	Protocolos de bioseguridad
FECHA	21.enero.2021
TIEMPO	0: 37
DESCRIPCIÓN	<p>¡No bajemos la guardia! Bíceps flexionado Si te movilizas en transporte público cumple con las normas de bioseguridad. Solo así protegerás tu salud y la de tu familia.</p> <p>- Usa protector facial y mascarilla correctamente. - Mantén abiertas las ventanas de los buses.</p>
LENGUAJE VISUAL	
COLOR	<p>La escena tiene un lenguaje visual llamativo? Si (x) No () El color más utilizado en el lenguaje visual de la escena es el color gris</p>
PLANO	<p>Los planos de la escena han sido correctamente elaborados? Si (x) No () El plano más utilizado en la escena fue el medio y over shoulder.</p>
ESCENARIO	<p>Hubo un solo escenario en el lenguaje visual de la escena? Si (X) No () El escenario más utilizado fue el interior del bus del metropolitano</p>
FORMATO	Spot Animado de anuncios razonados
LENGUAJE SONORO	
EFECTOS DE SONIDO	<p>¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje la escena? Si (x) No () El efecto de sonido que más se utilizó en la escena Diegético() No diegético(x)</p>
TIPOS DE SONIDO	<p>¿Qué tipos de sonido hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetivo() subjetivo(x) El efecto de sonido de animación que más se utilizó fue de desplazamiento</p>
MUSICA O SONIDO CARACTERISTICO	<p>¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si () No (x) ¿Qué tipos de música hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetiva() subjetiva(X) Música característica de campaña</p>
LENGUAJE TEXTUAL	
FORMAL	<p>¿Hubo un texto formal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x) Texto animado sobre “normas de seguridad”</p>
INFORMAL	<p>¿Hubo texto informal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x)</p>
TEXTO ANIMADO	<p>¿Hubo texto animado como lenguaje de la escena? Si (x) No () El texto animado en el video fue “El covid no viaja conmigo” además de las recomendaciones</p>

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 06	
NARRATIVA AUDIOVISUAL	
CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO”	
TEMA	Protocolos de bioseguridad
FECHA	23.enero.2021
TIEMPO	0: 27
DESCRIPCIÓN	#Ampay Protegerte del Covid-19 está en tus manos. No le des tregua, usa siempre la mascarilla y el protector facial de manera adecuada. No te retires estos implementos de seguridad para conversar o comer. Cuida tu salud y la de tu familia. #ElCovidNoViajaConmigo
LENGUAJE VISUAL	
COLOR	La escena tiene un lenguaje visual llamativo? Si (x) No () El color más utilizado en el lenguaje visual de la escena es el color gris
PLANO	Los planos de la escena han sido correctamente elaborados? Si (x) No () El plano más utilizado en la escena fue el medio y entero.
ESCENARIO	Hubo un solo escenario en el lenguaje visual de la escena? Si () No (x) El escenario más utilizado fue exteriores e interior del bus del metropolitano
FORMATO	Spot con anuncios razonados
LENGUAJE SONORO	
EFFECTOS DE SONIDO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje la escena? Si (x) No () El efecto de sonido que más se utilizó en la escena Diegético() No diegético(x)
TIPOS DE SONIDO	¿Qué tipos de sonido hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetivo() subjetivo(x) El efecto de sonido de animación que más se utilizó fue de desplazamiento
MUSICA O SONIDO CARACTERISTICO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si (x) No () ¿Qué tipos de música hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetiva() subjetiva(X) Música característica de a campaña
LENGUAJE TEXTUAL	
FORMAL	¿Hubo un texto formal en el lenguaje textual en la escena? Si (x) No () El texto formal que más se utilizó en la escena fue. “Ampay”
INFORMAL	¿Hubo texto informal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x)
TEXTO ANIMADO	¿Hubo texto animado como lenguaje de la escena? Si (x) No () El texto animado en el video fue “ampay” y “El covid no viaja conmigo”

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 07	
NARRATIVA AUDIOVISUAL	
CAMPAÑA "EL COVID NO VIAJA CONMIGO"	
TEMA	Protocolos de bioseguridad
FECHA	27.enero.2021
TIEMPO	1: 34
DESCRIPCIÓN	"¿Por qué olvidas el protector facial cuando vas a subir al bus?". Es una de las preguntas que los niños realizan a los usuarios de transporte público en este video, como parte de la campaña de la ATU #ElCovidNoViajaConmigo.
LENGUAJE VISUAL	
COLOR	La escena tiene un lenguaje visual llamativo? Si (x) No () El color más utilizado en el lenguaje visual de la escena es el color verde
PLANO	Los planos de la escena han sido correctamente elaborados? Si (x) No () El plano más utilizado en la escena fue el medio.
ESCENARIO	Hubo un solo escenario en el lenguaje visual de la escena? Si (x) No () El escenario más utilizado fue un parque
FORMATO	Spot con personajes (niños)
LENGUAJE SONORO	
EFFECTOS DE SONIDO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje la escena? Si (x) No () El efecto de sonido que más se utilizó en la escena Diegético() No diegético(x)
TIPOS DE SONIDO	¿Qué tipos de sonido hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetivo() subjetivo(x) El efecto animado de sonido que se utilizó fue de transición
MUSICA O SONIDO CARACTERISTICO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si (x) No () ¿Qué tipos de música hubo en el lenguaje de la escenas? Música característica para la campaña
LENGUAJE TEXTUAL	
FORMAL	¿Hubo un texto formal en el lenguaje textual en la escena? Si (x) No () El texto formal que más se utilizó en la escena fue. "¿Por qué olvidas el protector facial cuando vas a subir al bus?"
INFORMAL	¿Hubo texto informal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x)
TEXTO ANIMADO	¿Hubo texto animado como lenguaje de la escena? Si (x) No () los textos de recomendaciones

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 08	
NARRATIVA AUDIOVISUAL	
CAMPAÑA "EL COVID NO VIAJA CONMIGO"	
TEMA	Protocolos de bioseguridad
FECHA	08.febrero.2021
TIEMPO	0: 27
DESCRIPCIÓN	<p>Aprende junto a Norma la importancia de cumplir las medidas de bioseguridad en el transporte urbano. No olvides usar tu mascarilla y protector facial.</p> <p>#ElChatDeNorma #ElCovidNoViajaConmigo</p>
LENGUAJE VISUAL	
COLOR	<p>La escena tiene un lenguaje visual llamativo? Si (x) No () El color más utilizado en el lenguaje visual de la escena es el color gris</p>
PLANO	<p>Los planos de la escena han sido correctamente elaborados? Si (x) No () Se usó Plano frontal de pantalla de un celular.</p>
ESCENARIO	<p>Hubo un solo escenario en el lenguaje visual de la escena? Si () No (x) Se representó la pantalla de un celular con mensajes</p>
FORMATO	Spot Animado de anuncios razonados
LENGUAJE SONORO	
EFFECTOS DE SONIDO	<p>¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si (x) No () El efecto de sonido que más se utilizó en la escena Diegético(x) No diegético()</p>
TIPOS DE SONIDO	<p>¿Qué tipos de sonido hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetivo(x) subjetivo() El efecto de sonido de animación fue del chat de un movil</p>
MUSICA O SONIDO CARACTERISTICO	<p>¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si () No (x) ¿Qué tipos de música hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetiva() subjetiva(X) Música característica de campaña</p>
LENGUAJE TEXTUAL	
FORMAL	<p>¿Hubo un texto formal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x) Texto animado del chat de Norma dándole a su sobrina información sobre el aforo del bus.</p>
INFORMAL	<p>¿Hubo texto informal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x)</p>
TEXTO ANIMADO	<p>¿Hubo texto animado como lenguaje de la escena? Si (x) No () El texto animado en el video fue del chat de Norma dándole a su sobrina información sobre el aforo del bus.</p>

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 09	
NARRATIVA AUDIOVISUAL	
CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO”	
TEMA	Protocolos de bioseguridad
FECHA	12.febrero.2021
TIEMPO	1: 47
DESCRIPCIÓN	¡Hoy en #ATUServicio! Te enseñamos a movilizarte de manera segura en el transporte público. Sigue nuestras recomendaciones para prevenir el riesgo de contagio del Covid-19.
LENGUAJE VISUAL	
COLOR	La escena tiene un lenguaje visual llamativo? Si (x) No () El color más utilizado en el lenguaje visual de la escena es el color gris, azul oscuro
PLANO	Los planos de la escena han sido correctamente elaborados? Si (x) No () Se usó Plano medio para la presentadora.
ESCENARIO	Hubo un solo escenario en el lenguaje visual de la escena? Si (x) No () Calle
FORMATO	Spot Animado de anuncios razonados
LENGUAJE SONORO	
EFECTOS DE SONIDO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje la escena? Si (x) No () El efecto de sonido que más se utilizó en la escena Diegético() No diegético(x)
TIPOS DE SONIDO	¿Qué tipos de sonido hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetivo() subjetivo(x) El efecto de sonido de animación fue de transición de imágenes
MUSICA O SONIDO CARACTERISTICO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si (x) No () ¿Qué tipos de música hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetiva() subjetiva(X) Música característica de campaña
LENGUAJE TEXTUAL	
FORMAL	¿Hubo un texto formal en el lenguaje textual en la escena? Si (x) No () Texto animado de la presentadora con recomendaciones. “Te enseñamos a movilizarte de manera segura en el transporte público”
INFORMAL	¿Hubo texto informal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x)
TEXTO ANIMADO	¿Hubo texto animado como lenguaje de la escena? Si (x) No () los textos de recomendaciones

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 10	
NARRATIVA AUDIOVISUAL	
CAMPAÑA "EL COVID NO VIAJA CONMIGO"	
TEMA	Reglas para movilizarse
FECHA	15.febrero.2021
TIEMPO	0: 22
DESCRIPCIÓN	¡No lo olvides! Si necesitas movilizarte por trabajo en taxi, debes tener contigo tu pase laboral vigente. Recuerda solo salir de casa si laboras en las actividades esenciales o permitidas. #ElCovidNoViajaConmigo #ElChatDeAntonio
LENGUAJE VISUAL	
COLOR	La escena tiene un lenguaje visual llamativo? Si (x) No () El color más utilizado en el lenguaje visual de la escena es el color gris
PLANO	Los planos de la escena han sido correctamente elaborados? Si (x) No () Se usó Plano frontal de pantalla de un celular.
ESCENARIO	Hubo un solo escenario en el lenguaje visual de la escena? Si () No (x) Se representó la pantalla de un celular con mensajes
FORMATO	Spot Animado de anuncios razonados
LENGUAJE SONORO	
EFFECTOS DE SONIDO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si (x) No () El efecto de sonido que más se utilizó en la escena Diegético (x) No diegético ()
TIPOS DE SONIDO	¿Qué tipos de sonido hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetivo(x) subjetivo() El efecto de sonido de animación fue del chat de un movil
MUSICA O SONIDO CARACTERISTICO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si () No (x) ¿Qué tipos de música hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetiva() subjetiva(X) Música característica de campaña
LENGUAJE TEXTUAL	
FORMAL	¿Hubo un texto formal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x) Texto animado del chat de Antonio conversando con Julián sobre el pase laboral para movilizarse.
INFORMAL	¿Hubo texto informal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x)
TEXTO ANIMADO	¿Hubo texto animado como lenguaje de la escena? Si (x) No () El texto animado en el video fue del chat de Antonio conversando con Julián sobre el pase laboral para movilizarse.

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 11	
NARRATIVA AUDIOVISUAL	
CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO”	
TEMA	Protocolos de bioseguridad
FECHA	19.febrero.2021
TIEMPO	2: 16
DESCRIPCIÓN	#ATUServicio Conoce por qué al movilizarte en transporte convencional formal reduces el riesgo de sufrir accidentes de tránsito, así como el contagio del Covid-19. Solo puedes viajar en transporte público si trabajas en labores esenciales o permitidas. #ElCovidNoViajaConmigo
LENGUAJE VISUAL	
COLOR	La escena tiene un lenguaje visual llamativo? Si (x) No () El color más utilizado en el lenguaje visual de la escena es el color gris, azul oscuro
PLANO	Los planos de la escena han sido correctamente elaborados? Si (x) No () Se usó Plano medio para el presentador.
ESCENARIO	Hubo un solo escenario en el lenguaje visual de la escena? Si (x) No () Calle
FORMATO	Spot Animado de anuncios razonados
LENGUAJE SONORO	
EFFECTOS DE SONIDO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje la escena? Si (x) No () El efecto de sonido que más se utilizó en la escena Diegético() No diegético(x)
TIPOS DE SONIDO	¿Qué tipos de sonido hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetivo() subjetivo(x) El efecto de sonido de animación fue de transición de imágenes
MUSICA O SONIDO CARACTERISTICO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si (x) No () ¿Qué tipos de música hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetiva() subjetiva(X) Música característica de campaña
LENGUAJE TEXTUAL	
FORMAL	¿Hubo un texto formal en el lenguaje textual en la escena? Si (x) No () Texto animado del presentador con recomendaciones. “por qué movilizarte en transporte formal reduce el riesgo de contagio del Covid-19.”
INFORMAL	¿Hubo texto informal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x)
TEXTO ANIMADO	¿Hubo texto animado como lenguaje de la escena? Si (x) No () los textos de recomendaciones

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 12	
NARRATIVA AUDIOVISUAL	
CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO”	
TEMA	Conductas de usuarios
FECHA	20.febrero.2021
TIEMPO	0: 50
DESCRIPCIÓN	¡Que tu viaje no sea interrumpido! En lo que va del año nuestro personal ha bajado de los buses del Metropolitano a cerca de 500 pasajeros por no usar protector facial e incumplir con el aforo permitido. ¡No bajes la guardia, #ElCovidNoViajaConmigo!
LENGUAJE VISUAL	
COLOR	La escena tiene un lenguaje visual llamativo? Si () No (x) El color más utilizado en el lenguaje visual de la escena es el color gris
PLANO	Los planos de la escena han sido correctamente elaborados? Si (x) No () El plano más utilizado en la escena fue el entero.
ESCENARIO	Hubo un solo escenario en el lenguaje visual de la escena? Si (x) No () El escenario más utilizado fue el interior del bus del metropolitano
FORMATO	Spot de anuncio razonado
LENGUAJE SONORO	
EFFECTOS DE SONIDO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje la escena? Si () No (x) El efecto de sonido que más se utilizó en la escena Diegético(x) No diegético()
TIPOS DE SONIDO	¿Qué tipos de sonido hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetivo(x) subjetivo() Voces de fiscalizadores
MUSICA O SONIDO CARACTERISTICO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si (x) No () ¿Qué tipos de música hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetiva() subjetiva(X) Música característica de campaña
LENGUAJE TEXTUAL	
FORMAL	¿Hubo un texto formal en el lenguaje textual en la escena? Si (x) No () Voces indistinguibles de fiscalizadores
INFORMAL	¿Hubo texto informal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x)
TEXTO ANIMADO	¿Hubo texto animado como lenguaje de la escena? Si () No (x) presentación característica del video y placas con recomendaciones

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 13	
NARRATIVA AUDIOVISUAL	
CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO”	
TEMA	Protocolos de bioseguridad
FECHA	03. marzo.2021
TIEMPO	2: 16
DESCRIPCIÓN	Si utilizas el servicio de taxi para movilizarte, hazlo de forma segura y elige uno autorizado por la ATU, el cual cumple con las normas de bioseguridad. Recuerda que como usuario también debes seguir los protocolos para cuidar tu salud y la de los demás. #ElCovidNoViajaConmigo
LENGUAJE VISUAL	
COLOR	La escena tiene un lenguaje visual llamativo? Si (x) No () El color más utilizado en el lenguaje visual de la escena es el color celeste
PLANO	Los planos de la escena han sido correctamente elaborados? Si (x) No () Se usó Plano medio y detalle.
ESCENARIO	Hubo un solo escenario en el lenguaje visual de la escena? Si () No (x)
FORMATO	Spot Animado de anuncios razonados
LENGUAJE SONORO	
EFFECTOS DE SONIDO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje la escena? Si (x) No () El efecto de sonido que más se utilizó en la escena Diegético() No diegético(x)
TIPOS DE SONIDO	¿Qué tipos de sonido hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetivo() subjetivo(x) El efecto de sonido de animación fue de transición de imágenes
MUSICA O SONIDO CARACTERISTICO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si (x) No () ¿Qué tipos de música hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente() Objetiva() subjetiva(X) Música característica de campaña
LENGUAJE TEXTUAL	
FORMAL	¿Hubo un texto formal en el lenguaje textual en la escena? Si (x) No () Texto animado con recomendaciones. Si utilizas el servicio de taxi para movilizarte, hazlo de forma segura
INFORMAL	¿Hubo texto informal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x)
TEXTO ANIMADO	¿Hubo texto animado como lenguaje de la escena? Si (x) No () los textos de recomendaciones

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 14	
NARRATIVA AUDIOVISUAL	
CAMPAÑA "EL COVID NO VIAJA CONMIGO"	
TEMA	Protocolos de bioseguridad
FECHA	09.marzo.2021
TIEMPO	1: 01
DESCRIPCIÓN	¡Viajamos contigo, viajamos seguros! Al trasladarte en el transporte público, asegúrate de cumplir con los protocolos de bioseguridad. Protege tu salud y la de los demás. #NoBajemosLaGuardia
LENGUAJE VISUAL	
COLOR	La escena tiene un lenguaje visual llamativo? Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>) El color más utilizado en el lenguaje visual de la escena es el color gris
PLANO	Los planos de la escena han sido correctamente elaborados? Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>) El plano más utilizado en la escena fue el medio.
ESCENARIO	Hubo un solo escenario en el lenguaje visual de la escena? Si (<input type="checkbox"/>) No (<input checked="" type="checkbox"/>) Los escenarios más utilizado fueron el interior del bus del metropolitano, calles, domicilios y estaciones del metropolitano
FORMATO	Spot de anuncios razonados
LENGUAJE SONORO	
EFFECTOS DE SONIDO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>) El efecto de sonido que más se utilizó en la escena Diegético (<input type="checkbox"/>) No diegético (<input checked="" type="checkbox"/>)
TIPOS DE SONIDO	¿Qué tipos de sonido hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente (<input type="checkbox"/>) Objetivo (<input type="checkbox"/>) subjetivo (<input checked="" type="checkbox"/>) Sonidos de animación de transiciones
MUSICA O SONIDO CARACTERISTICO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>) ¿Qué tipos de música hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente (<input type="checkbox"/>) Objetiva (<input type="checkbox"/>) subjetiva (<input checked="" type="checkbox"/>) Música característica de campaña
LENGUAJE TEXTUAL	
FORMAL	¿Hubo un texto formal en el lenguaje textual en la escena? Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>) Recomendaciones para cumplir con los protocolos de bioseguridad
INFORMAL	¿Hubo texto informal en el lenguaje textual en la escena? Si (<input type="checkbox"/>) No (<input checked="" type="checkbox"/>)
TEXTO ANIMADO	¿Hubo texto animado como lenguaje de la escena? Si (<input checked="" type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>) presentación característica del video y textos resaltando recomendaciones

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 15	
NARRATIVA AUDIOVISUAL	
CAMPAÑA "EL COVID NO VIAJA CONMIGO"	
TEMA	Protocolos de bioseguridad
FECHA	19.marzo.2021
TIEMPO	01: 37
DESCRIPCIÓN	Estamos a tu servicio. Nuestro equipo de orientadores y fiscalizadores te acompañan diariamente en tus traslados en el Metropolitano para asegurar el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad. En la ATU #NoBajamosLaGuardia #ElCovidNoViajaConmigo
LENGUAJE VISUAL	
COLOR	La escena tiene un lenguaje visual llamativo? Si () No (x) El color más utilizado en el lenguaje visual de la escena es el color gris
PLANO	Los planos de la escena han sido correctamente elaborados? Si (x) No () El plano más utilizado en la escena fue el general y medio.
ESCENARIO	Hubo un solo escenario en el lenguaje visual de la escena? Si (x) No () Los escenarios más utilizado fueron el interior del bus del metropolitano y estaciones del metropolitano
FORMATO	Spot de anuncio razonado
LENGUAJE SONORO	
EFFECTOS DE SONIDO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje la escena? Si () No (x) El efecto de sonido que más se utilizó en la escena Diegético () No diegético () No hubo
TIPOS DE SONIDO	¿Qué tipos de sonido hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente () Objetivo () subjetivo () No hubo
MUSICA O SONIDO CARACTERISTICO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si (x) No () ¿Qué tipos de música hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente () Objetiva () subjetiva (X) Música característica de campaña
LENGUAJE TEXTUAL	
FORMAL	¿Hubo un texto formal en el lenguaje textual en la escena? Si (x) No () Textos en placas con recomendaciones
INFORMAL	¿Hubo texto informal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x)
TEXTO ANIMADO	¿Hubo texto animado como lenguaje de la escena? Si (x) No () presentación característica del video y créditos

CUADRO RESUMEN DE ANALISIS DEL DISCURSO (NARRATIVA AUDIOVISUAL) DE LAS PIEZAS AUDIOVISUALES DE LA CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO” REALIZADA POR LA ATU.

ASPECTOS	ELEMENTOS	¿La escena tiene un lenguaje visual llamativo?		RESUMEN	
LENGUAJE VISUAL	COLOR	SI	NO	-Gris(10), blanco, azul, celeste (ATU) -Azul oscuro(3) -Verde -Celeste	El color predominante fue el gris, sobre todo en escenarios abiertos de la calle contrastando con los colores azul, celeste y blanco del ATU. En tres videos predominó el azul oscuro para resaltar los mensajes animados.
		XXXXXXX XXXXXX	XX		
	PLANOS	¿Los planos de la escena han sido correctamente elaborados?		PLANO -Entero(3). -Medio(9) y over shoulder(2) -Frontal (cel.)(2) -Detalle -General	Los planos predominantes fueron el plano medio, sobre todo en escenarios al interior de los buses para resaltar el uso de mascarillas y protector facial de los usuarios, luego los planos enteros para resaltar el cumplimiento del distanciamiento en las estaciones del metropolitano.
		SI	NO		
	XXXXXXX XXXXXXX X				
ESCENARIO	¿Hubo un solo escenario en el lenguaje visual de la escena?		ESCENARIO -Estaciones del metropolitano(3) -Calle(5) -Bus del metropolitano(6) -Parque -Pantalla celular(2) -Domicilios	Los escenarios más utilizados en los spots de la campaña fueron los interiores del bus del metropolitano, en segunda instancia las calles y luego las estaciones.	
	SI	NO			
	XXXXXXX XX	XXXXX			
FORMATO	TIPOS		Los tipos de formatos de la mayoría de spots de la campaña fueron los Animados de anuncios razonados (Redactor 2020) pues se incide en dar razones por las que se necesita mediante los anuncios convencer al espectador de las ventajas del cumplimiento del protocolo de bioseguridad. La diferencia con los videos de anuncios razonados es solo el uso de la animación.		
	-Spot publicitario de solución(2) - Spot de anuncios razonados(5) -Spot Animado de anuncios razonados(6) -Spot con personaje(fiscalizador) -Spot con personaje(niños)				
LENGUAJE SONORO	EFECTOS DE SONIDO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena?		El efecto de sonido que más se utilizó en la escena	
		SI	NO	Diegético	No diegético
	XXXXXXX XXXXXX	XX	XXXXXX	XXXXXXXX X	Los efectos de sonido usados en los videos de la campaña fueron en su mayoría No diegéticos, es decir se adicionaron de manera virtual a las escenas que mayormente fueron de animación
TIPOS DE SONIDO	¿Qué tipos de sonido hubo en el lenguaje de la escenas?		EFECTOS MAS USADOS		
	AMBIENTE	OBJETIVO	SUBJETIVO	-El de las estaciones del metropolitano. -Sonido de animación de Transición(10) -Interior del bus -Efectos del chat de un móvil(2) -voces de fiscalizadores	
	XX	XXX	XXXXXXXX XXX		

	MUSICA O SONIDO CARACTERISTICO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena?		¿Qué tipos de música hubo en el lenguaje de la escenas?			-Música característica de campaña(10)
		SI	NO	AMBIENTE	OBJETIVO	SUBJETIVO	
		XXXXXXXXXX XXX	XXXXXX			XXXXXXXXXX XXXXXXXXXX XX	
LENQUAJE TEXTUAL	T. FORMAL	¿Hubo un texto formal en el lenguaje textual en la escena?		-“el incremento del aforo” -“no bajamos la guardia” -“uso adecuado de la mascarilla y protector facial” -“reducir el riesgo de contagio” - Texto animado sobre “normas de seguridad” -“ampay” - “¿Por qué olvidas el protector facial cuando vas a subir al bus?” - información sobre el aforo del bus -“Te enseñamos a movilizarte de manera segura en el transporte público” - Antonio conversando con Julián sobre el pase laboral para movilizarse. -“por qué movilizarte en transporte formal reduce el riesgo de contagio del Covid-19.” - Voces indistinguibles de fiscalizadores - Si utilizas el servicio de taxi para movilizarte, hazlo de forma segura. - ¡Viajamos contigo, viajamos seguros! -Estamos ATU servicio			
		SI	NO				
		XXXXXXXXXX X	XXXX (no hubo voces informando)				
	T. INFORMAL	¿Hubo texto informal en el lenguaje textual en la escena?		No hubo texto informal, coloquial o de alguna variación popular debido a que los mensajes debían ser contundentes y directos por tratarse de recomendaciones de salud.			
		SI	NO				
			XXXXXXXXXX XXXXXX				
T. ANIMADO	¿Hubo texto animado como lenguaje textual en la escena?		-“ATU informa” -“ATU servicio” -“ATU servicio” además de las recomendaciones -“El Covid no viaja conmigo” además de las recomendaciones - texto animado en el video fue “ampay” y “El Covid no viaja conmigo” - textos de recomendaciones(5) - información sobre el aforo del bus - presentación característica del video y placas con recomendaciones(2) - presentación característica del video y textos animados sobre recomendaciones				
	SI	NO					
	XXXXXXXXXX XX	XXX					

FUENTE: Fichas de observación del análisis del discurso narrativo de las piezas audiovisuales de la campaña “El Covid no viaja conmigo” realizada por la ATU.. Elaboración propia.

CAPITULO V

5.1. DISCUSIÓN

Haciendo una revisión general de nuestra investigación es necesario discutir algunos aspectos de gran importancia respecto a los objetivos planteados, es decir, determinar por ejemplo, cuáles fueron Los resultados del Análisis de comunicación audiovisual de la campaña “el COVID no viaja conmigo” desarrollada por la autoridad de transporte urbano (ATU) para lima y callao. Para ello aplicamos dos encuestas las que adaptamos al criterio de percepción de nuestros sujetos de estudio: los usuarios del transporte y los especialistas en audiovisuales, trabajadores de la ATU. Asimismo, aplicamos una guía de observación a los quince spots de la campaña producidos en el primer trimestre del 2021 para confrontar con los resultados obtenidos en las encuestas y determinar nuestras conclusiones.

En cuanto a la Dimensión Indicadores de impacto, las respuestas de los usuarios del servicio de transporte nos muestra, que dentro el ambiente en que se encontraba el transporte de Lima y Callao antes de la presencia de la pandemia había deficiencias en la atención a los usuarios, el transporte era desordenado, la información en plataformas digitales era escasa y la inseguridad cundía en gran medida por el temor al contagio. Según los trabajadores de la ATU, el punto débil del servicio antes de la pandemia fue exclusivamente la deficiente atención al usuario. Claramente se aprecia que los ciudadanos tienen una visión más global de la problemática del transporte, sumado a ello, el contexto de la pandemia agudizó la crisis.

Respecto a los Discursos, los usuarios del transporte señalaron como Poco efectivo y Nada efectivo los spots “el chat de Norma” y “el chat de Antonio”

utilizado en la campaña audiovisual. Tampoco fue del agrado de los usuarios la presencia de niños recomendando el uso del protector facial. Muy contrariamente, los videos con gráficos dinámicos les parecieron más efectivos en la difusión de la campaña audiovisual “El Covid no viaja conmigo”. Contrariamente en esta dimensión, los especialistas en audiovisuales destacan la creatividad en la realización de la campaña audiovisual, además del profesionalismo, la experiencia y confiabilidad inmersos en él. Además, están de acuerdo en que los recursos utilizados en la narrativa como lugares, personajes y acciones permitieron una mejor comprensión del mensaje de prevención frente al riesgo de contagio, sin embargo, el 52% estuvieron Parcialmente de acuerdo en considerar como técnicamente efectivos a todas las piezas audiovisuales de la campaña. Es decir, pese a que los especialistas en audiovisuales destacan el manejo técnico de la producción, no están plenamente convencidos de su efectividad. Destacan además, la presencia de fiscalizadores como figuras importantes en la campaña, pues siempre se mostraban decididos a hacer cumplir los protocolos de bioseguridad en los buses. Pese a ello, tampoco se muestran seguros en la efectividad del uso de la iluminación, sonidos y efectos de transición de la mayoría de piezas audiovisuales de la campaña.

En la Dimensión Recepción los usuarios del transporte urbano se mostraron reacios a compartir o comentar sobre los spots de la campaña difundida por las redes sociales. Coincidentemente, los especialistas en comunicaciones tampoco compartían o comentaban sobre los extractos audiovisuales de la campaña difundida por las redes sociales.

Otro de los factores en el que los usuarios mostraron su disconformidad con la campaña fue la falta de apoyo de los municipios, ministerios, centros

comerciales y entidades privadas para la difusión de las recomendaciones.(64.39% así lo consideran). Por ello la mayoría de encuestados manifiestan solo estar Parcialmente de acuerdo en que la campaña de sensibilización “El Covid no viaja conmigo” cumplió con sus objetivos previstos.

De igual forma los trabajadores de la ATU no estuvieron de acuerdo con la falta de apoyo de las instituciones y centros comerciales en la difusión de la campaña. Aunque contrariamente, respondieron de manera positiva estar de acuerdo(52%) en que sí se cumplieron los objetivos previstos en la campaña audiovisual de educar y sensibilizar a la población sobre los protocolos sanitarios.

En relación a los antecedentes, confrontamos nuestra investigación con la tesis: “CAMPAÑA DE CONCIENTIZACION SOBRE EL PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD COVID-19 POR MEDIO DE REDES SOCIALES A LAS FAMILIAS DE LAS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA SALESIANA MARIA MAZZARELLO SANTA TECLA EN EL AÑO 2021” presentado por Roselia Amanda Pacas Contreras, Gloria Michelle Panameño Azucena y Marilyn Gabriela Quinteros González, el año 2021 en la Universidad San Salvador (Pacas, Panameño y Quintero 2021). En este estudio, el tratamiento de análisis esta referido a las circunstancias que se presentaron a favor o en contra de una campaña de concientización sobre los protocolos de seguridad que se realizó a un grupo de familias de una institución educativa, en los cuales entre otras cosas, había dificultades de planificación, trabajo remoto de los maestros, y otros planes de la campaña en el que se carecía del apoyo del personal o no se contaba con los recursos y equipo para lograr buenos resultados. Claramente se aprecian las diferencias en el tratamiento de la investigación, desde la amplitud

de la población que tomamos en cuenta y la magnitud de la producción audiovisual desarrollada por una institución reconocida como la Autoridad del Transporte Urbano de Lima y Callao, cuya labor principal comprendía el cumplimiento de metas de concientización y educación en circunstancias de emergencia difíciles de enfrentar. Resaltamos también el tratamiento metodológico de nuestra investigación, el cual tuvo un enfoque mixto en la descripción cuantitativa y cualitativa de la campaña audiovisual.

5.2. CONCLUSIONES

- La comunicación audiovisual en el proyecto de la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la autoridad de transporte urbano (ATU) para lima y callao, se ha expresado mediante indicadores de impacto, discursos audiovisuales y recepción de los usuarios. Estas dimensiones las establecimos partiendo del conocimiento directo que tuvimos de la Autoridad del Transporte Urbano-ATU- durante nuestra permanencia laboral en dicho organismo.

Comunicar un proyecto de forma eficiente requiere alcanzar adecuadamente a los públicos que se han definido en el plan de comunicación. Por lo tanto, fue necesario establecer de manera precisa los indicadores que permitirían disponer de datos para saber en qué medida se lograría cumplir con los objetivos. Recordemos que el transporte de Lima y Callao era desordenado, inseguro, caótico y mayormente informal. Había deficiencia y demora en la atención al usuario en las plataformas digitales. En tal sentido, todas las acciones de la campaña se centraron sobre todo en la fiscalización de protocolos sanitarios y el transporte formal.

- La Dimensión Indicadores de impacto nos muestra un breve diagnóstico del ambiente en que se encontraba el transporte de Lima y Callao antes de la presencia de la pandemia. Según el 30% de usuarios encuestados, la deficiencia en la atención a los usuarios, el transporte desordenado, la escasa información en plataformas digitales y la inseguridad y temor al contagio(en ese orden) fueron características de la situación del transporte en la capital. Luego, los encuestados estuvieron Parcialmente de acuerdo con las acciones ejecutadas por la ATU respecto a las campañas de prevención realizadas. Sobre los medios de difusión resalta en gran medida las redes sociales pues claramente es del consumo general como fuente de información.
- Desde la perspectiva de los trabajadores de la ATU (especialistas en audiovisuales) esta dimensión nos muestra algunas diferencias respecto a los usuarios del transporte urbano. Para los trabajadores de la ATU, el punto débil del servicio antes de la pandemia fue la deficiente atención al usuario, luego consideran al transporte desordenado, inseguro, caótico e informal que existía. También indican estar Parcialmente de acuerdo con las acciones ejecutadas en materia de prevención en la campaña realizada por la ATU en el primer semestre del 2021. Asimismo, al igual que los usuarios del transporte, los trabajadores creen que los medios de difusión más efectivos para la campaña realizada fueron las redes sociales.
- Respecto a los Discursos, la mitad de encuestados señalaron como Poco efectivo y Nada efectivo los spots “el chat de Norma” y “el chat de Antonio” utilizado en la campaña audiovisual. Tampoco fue del agrado de los usuarios la presencia de niños recomendando el uso del protector

facial. Muy contrariamente, los videos con gráficos dinámicos resultaron más efectivos en la difusión de la campaña audiovisual “el covid no viaja conmigo”.

- En esta dimensión, los especialistas en audiovisuales destacan el aspecto creativo en la producción de la campaña audiovisual, consideran también el profesionalismo, la experiencia y confiabilidad(en ese orden). Asimismo, la mayoría está De acuerdo en que los recursos utilizados en la narrativa como lugares, personajes y acciones permitieron una mejor comprensión del mensaje de prevención frente al riesgo de contagio. Cabe además resaltar que más de la mitad (52%) de encuestados(especialistas) estuvieron Parcialmente de acuerdo en considerar como técnicamente efectivos a todas las piezas audiovisuales de la campaña “El Covid no viaja conmigo”
- Los especialistas en medios destacaron también los recursos temáticos utilizados para dar a conocer las recomendaciones a los usuarios, entre los cuales resalta la presencia de fiscalizadores quienes tuvieron un papel importante en la campaña, pues siempre se mostraban decididos a hacer cumplir los protocolos de bioseguridad en los buses, pues aquellos que incumplían con los protocolos eran sacados del interior de los unidades de transporte. También manifestaron estar Parcialmente de acuerdo con la efectividad del uso de la iluminación, sonidos y efectos de transición de la mayoría de piezas audiovisuales de la campaña.
- En relación al análisis del discurso audiovisual de los quince videos realizados para la campaña “el covid no viaja conmigo”, EL LENGUAJE VISUAL estuvo constituido por:

El color predominante, en el que se distinguió el gris, sobre todo en escenarios abiertos de la calle contrastando con los colores azul, celeste y blanco del logotipo de la ATU. En tres videos predominó el azul oscuro para resaltar los mensajes en formato animado.

Los planos predominantes fueron el plano medio, sobre todo en escenarios al interior de los buses para resaltar el uso de mascarillas y protector facial de los usuarios, luego los planos enteros para resaltar el cumplimiento del distanciamiento en las estaciones del metropolitano.

Los escenarios más utilizados en los spots de la campaña fueron los interiores del bus del metropolitano, en segunda instancia las calles y luego las estaciones.

Los tipos de formatos de la mayoría de spots de la campaña fueron los Animados de anuncios razonados (Redactor 2020) pues se incide en dar razones por las que se necesita mediante los anuncios convencer al espectador de las ventajas del cumplimiento del protocolo de bioseguridad. La diferencia con los videos de anuncios razonados es solo el uso de la animación.

En cuanto al LENGUAJE SONORO los efectos de sonido usados en los videos de la campaña fueron en su mayoría No diegéticos, es decir se adicionaron de manera virtual a las escenas que mayormente fueron de animación, dentro de ello, los efectos con más resonancia fueron:

-Sonido de animación de transición(10)*Sonidos subjetivos*

-Efectos del chat de un móvil(2)

-Interior del bus(S.O)

-El de las estaciones del metropolitano. (S.O)

-Voces de fiscalizadores(S.O)

Sobre la Música o sonido característico, predominaron los sonidos subjetivos o aquellos realizados fuera de las escenas en el que destaca la música característica de la campaña(10).

En el LENGUAJE TEXTUAL resaltaron únicamente los Textos formales, es decir aquellos que se usa cuando estamos en contextos de mayor formalidad, ajenos a nuestra familiaridad o entorno íntimo. En los videos sus contenidos e distribuyeron de la siguiente manera:

-“ATU informa”

-“ATU servicio”

-“ATU servicio” además de las recomendaciones

-“El Covid no viaja conmigo” además de las recomendaciones

- Texto animado en el video fue “ampay” y “El Covid no viaja conmigo”

- Textos de recomendaciones(5)

- Información sobre el aforo del bus

- Presentación característica del video y placas con recomendaciones(2)

-Presentación característica del video y textos animados sobre recomendaciones.

- En la Dimensión Recepción, los usuarios del transporte encuestados señalaron tener escasa motivación para compartir o comentar sobre los audiovisuales de la campaña difundida por las redes sociales. Además, muestran opiniones divididas sobre la efectividad de las piezas audiovisuales. (el 37.88% cree que tuvieron bajo nivel de efectividad y el 37.12% dicen que tuvieron buen nivel de efectividad)

- Observamos también que durante el primer trimestre del 2021 hubo mucha resistencia en cumplir con las recomendaciones hechas por la ATU. Esta poca recepción y falta de compromiso de los usuarios hacia la campaña creemos que obedece al factor psicosocial generado hasta entonces en el país con la presencia del Covid.
- Otro de los factores que pudieron percibir los usuarios para su disconformidad con la campaña fue la falta de apoyo de los municipios, ministerios, centros comerciales y entidades privadas para la difusión de las recomendaciones. (64.39% así lo consideran). Por ello la mayoría de encuestados manifiestan solo estar Parcialmente de acuerdo en que la campaña de sensibilización “El Covid no viaja conmigo” cumplió con sus objetivos previstos.
- Al igual que en la encuesta a los usuarios, los especialistas en audiovisuales tampoco compartieron o comentaron sobre los videos de la campaña por las redes sociales. También señalaron de Moderado el nivel de efectividad de las piezas audiovisuales. Señalaron además, que durante el primer trimestre del 2021 hubo mucha resistencia en cumplir con las recomendaciones hechas por la ATU (56%) Este mismo porcentaje de entrevistados también está parcialmente de acuerdo en que los municipios, ministerios, centros comerciales y entidades privadas contribuyeron de manera efectiva a la campaña.
- Finalmente, respondieron de manera positiva (52%) en que sí se cumplieron los objetivos previstos en la campaña audiovisual de educación y sensibilización sobre los protocolos sanitarios.

5.3. SUGERENCIAS O RECOMENDACIONES

- La presente investigación, desde la profundización teórica y el análisis de los resultados, son importantes para el diseño e implementación de nuevas propuestas relacionadas a la elaboración de proyectos de comunicación. Se recomienda a los docentes responsables de la Esc. Prof. De Ciencias de la comunicación social, incidir en el diseño y ejecución de planes de incidencia institucional.
- Recomendamos también a los profesionales de la Comunicación, abrir nuevos espacios de investigación sobre el uso de los social medias, por ser portadoras de formas prácticas y creativas para desarrollar estrategias audiovisuales con contenidos relevantes de manera interactiva.
- Las medidas para contrarrestar los efectos de la COVID-19, así como las acciones dirigidas a garantizar la continuidad de los servicios de transporte urbano en Lima y Callao, requerían del apoyo político, económico y social del más alto nivel. Se recomienda que en este tipo de contingencias las instituciones del estado en general, se comprometan a contribuir de manera efectiva a propiciar las condiciones necesarias para brindar un servicio de calidad a los usuarios.
- Se recomienda a las autoridades de salud, según las circunstancias de emergencia, mantener la continuidad de los servicios esenciales conforme al desarrollo o progresión de la COVID-19 y mantener las acciones comunicacionales dirigidas a promover la salud y el desarrollo de las capacidades para la prevención en problemas de salud.

- Sugerimos a los productores o profesionales especialistas mediante los aportes de la presente investigación se desarrollen producciones audiovisuales que incorporen las perspectivas de los usuarios, sus demandas y necesidades de un modo responsable y ético, contemplando los derechos de las personas y su rol como participantes activos en los procesos de salud. Esto permitiría encontrar respuestas más asertivas de la población y el fortalecimiento de los servicios de salud en cualquier circunstancia.

Bibliografía

- Autoridad de Transporte Urbano para Lima y Callao. *Informe de evaluación de implementación del plan operativo institucional 2021*. Boletín, Lima: ATU, 2021.
- Barbosa, Jarbas. *OPS Organización Panamericana de la Salud*. 31 de octubre de 2022. <https://www.paho.org/es/temas/coronavirus/>.
- Caballero, Eduardo. «El discurso audiovisual: Análisis sobre la pertinencia del término y propuesta para un modelo de evaluación de discursos.» *Comunicación*, 2020.
- Cusihuamán, Gregorio, Hermelinda Challco, y Lucero Sucasara. «Estrategias de comunicación rural en la pandemia covid-19 en la Municipalidad de Langui, Cusco-Perú.» *RCS Revista de Ciencias Sociales*, 2021.
- Ferrés, Joan. «La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores.» *Comunicar*, 2007: 100-107.
- Fraile, Teresa. «Propuestas para la investigación en comunicación audiovisual: publicidad social y creación colectiva en Internet.» *Dialnet*, 2011: 1-17.
- Gértrudix, Manuel. *Ciberimaginario*. 15 de enero de 2022. <https://ciberimaginario.es/2022/01/15/como-monitorizar-los-indicadores-de-impacto/#> (último acceso: 22 de noviembre de 2022).
- Hurí. *Hurí broadcast*. 30 de octubre de 2022. <https://huribroadcast.com/>.
- Llanos, Leonela. *Los cortometrajes educativos como metodo en la disminución de la violencia verbal en los estudiantes del primer grado del nivel secundario de Huánuco-2019*. Huánuco: UNHEVAL, 2019.
- Morales, Rossmerie. *Narrativa audiovisual en la Película Asu Mare 3*. Callao: U. Cesar Vallejo, 2020.
- Pacas, Roselia, Gloria Panameño, y Marilyn Quintero. *Campaña de concientización sobre el protocolo de bioseguridad covid-19 por medio de las redes sociales a las familias de las estudiantes de la Escuela Salesiana Maria Mazzarello Santa Tecla en el año 2021*. El Salvador: U. San Salvador, 2021.
- Paz R, Isabel. «Diseño Audiovisual: Los aportes del diseño gráfico a la industria audiovisual publicitaria argentina.» *UP Diseño y comunicación*, 2011: 5-110.
- Ramírez, Erika, y Lleny Pastor. *Análisis de la campaña comunicacional "el covid no mata solo, no seamos cómplices" implementada por la presidencia de la república en la red social Facebook, Ucayali 2020"*. Pucallpa: U. Ucayali, 2020.
- Ramírez, Erika, y Lleny Pastor. *Análisis de la campaña comunicacional "el covid no mata solo, no seamos cómplices" implementada por la presidencia de la república en la red social Facebook, Ucayali 2020*. Pucallpa: U.U, 2020.
- Ramírez, Erika, y Lleny Pastor. *Análisis de la campaña comunicacional "El covid no mata solo, no seamos cómplices". Implementado por la Presidencia de la República en la red social Facebook, Ucayali 2020*. Pucallpa: U.N. de Ucayali, 2021.

Redactor. *Soysocialya*. 21 de marzo de 2020. <https://www.soysocialya.com/formatos-de-publicidad-en-television/> (último acceso: 15 de noviembre de 2022).

Rosique, Gloria. «Estudio de la recepción televisiva desde la perspectiva de la ciudadanía organizada .» *Historia y comunicación social*, 2013: 213-223.

Sanchez, Mariano. «La comunicación de masas y las otras comunicaciones. Paradojas y análisis.» *Comunicar*, 2000: 12-24.

Sierra, José E. *Campaña audiovisual para concientizar a pilotos y peatones sobre la importancia de respetar las señales de tránsito en el municipio de Cobán A.V.* Guatemala de la Asunción: U. Rafael Landívar, 2016.

Urrutia, Kimberly. *Análisis del lenguaje audiovisual del spot publicitario "renueva con Dimitree" de Entel diciembre-2019*. Chimbote: U. C. Vallejo, 2020.

ANEXOS

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE LA CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO” DESARROLLADA POR LA AUTORIDAD DE TRANSPORTE URBANO (ATU) PARA LIMA Y CALLAO, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2021								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	DISEÑO	
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera se presenta la narrativa audiovisual en el proyecto de la campaña “el covid no viaja conmigo” desarrollada por la autoridad de transporte urbano (ATU) para lima y callao, durante el primer trimestre del 2021?.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar de qué manera se presenta la narrativa audiovisual en el proyecto de la campaña “el covid no viaja conmigo” desarrollada por la autoridad de transporte urbano (ATU) para lima y callao, durante el primer trimestre del 2021</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>La comunicación audiovisual en el proyecto de la campaña “el covid no viaja conmigo” desarrollada por la autoridad de transporte urbano (ATU) para lima y callao, se expresan mediante indicadores de impacto, los discursos audiovisuales y la recepción de los usuarios.</p>	Comunicación audiovisual de la campaña “el covid no viaja conmigo”	Indicadores de impacto	<ul style="list-style-type: none"> -Contexto situacional. -Información -Diagnóstico -Efectividad de medios -Aspectos de producción -Estructura narrativa -Recursos técnicos -Mensajes --Lenguaje audiovisual 	-Técnica nº 01 Encuesta	Esquema: <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">M.....O</div> M = Muestra de estudio O=Información (observación) recogida de la muestra.	
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>P.E.1.</p> <p>¿Qué indicadores de impacto se tomaron en cuenta para la realización del proyecto de la campaña “el covid no viaja conmigo” desarrollada por la autoridad de transporte urbano (ATU) para lima y callao, durante el primer trimestre del 2021?.</p> <p>P. E.2.</p> <p>¿Qué elementos discursivos se aprecian en el proyecto de comunicación audiovisual de la campaña “el covid no viaja conmigo” desarrollada por la autoridad de transporte urbano (ATU) para lima y callao, durante el primer trimestre del 2021?.</p> <p>P. E.3.</p> <p>¿Cuál es el nivel de efectividad del proyecto de comunicación audiovisual de la campaña “el covid no viaja conmigo” desarrollada por la autoridad de transporte urbano (ATU) para lima y callao, en la recepción de usuarios durante el primer trimestre del 2021?.</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>O. E.1.</p> <p>Definir que indicadores de impacto se tomaron en cuenta para la realización del proyecto de comunicación audiovisual de la campaña “el covid no viaja conmigo” desarrollada por la autoridad de transporte urbano (ATU) para lima y callao, durante el primer trimestre del 2021.</p> <p>O.E.2.</p> <p>Establecer que elementos discursivos se aprecian en el proyecto de comunicación audiovisual de la campaña “el covid no viaja conmigo” desarrollada por la autoridad de transporte urbano (ATU) para lima y callao, durante el primer trimestre del 2021.</p> <p>O.E.3.</p> <p>Dar a conocer cuál es el nivel de efectividad del proyecto de comunicación audiovisual de la campaña “el covid no viaja conmigo” desarrollada por la autoridad de transporte urbano (ATU) para lima y callao, en la recepción de usuarios durante el primer trimestre del 2021</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICOS</p> <p>H.E.1.</p> <p>Los indicadores de impacto a tomar en cuenta para la realización del proyecto de comunicación audiovisual en la campaña “el covid no viaja conmigo” desarrollada por la autoridad de transporte urbano (ATU) para lima y callao, son las deficiencias en el servicio, falta de prevención y medios más usados.</p> <p>H. E.2.</p> <p>Los elementos discursivos que mayormente se aprecian en el proyecto de comunicación audiovisual de la campaña “el covid no viaja conmigo” desarrollada por la autoridad de transporte urbano (ATU) están la televisiva, la interactiva y la de multimedia.</p> <p>H. E.3.</p> <p>El proyecto de comunicación audiovisual de la campaña “el covid no viaja conmigo” desarrollada por la autoridad de transporte urbano (ATU) para lima y callao, tiene un mediano nivel de efectividad.</p>		Discursos	<ul style="list-style-type: none"> -Comentarios -Nivel de efectividad social, institucional... -Apreciaciones -Sensibilización 	-Instrumento nº 01 Cuestionario.		-Técnica nº 02 Observación
				Recepción	<ul style="list-style-type: none"> -Contexto situacional. -Información -Diagnóstico -Efectividad de medios 	-Instrumento nº 02 Guía de observación	

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Encuesta A1, dirigida a usuarios del servicio de transporte urbano de Lima y Callao .

Objetivo: Obtener información para la realización de la investigación sobre “ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE LA CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO” DESARROLLADA POR LA AUTORIDAD DEL TRANSPORTE URBANO (ATU) PARA LIMA Y CALLAO, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2021.”

Instrucciones:

Sr (a)De manera confidencial, sírvase contestar o marcar con una X la respuesta que usted considere pertinente, la seriedad de la información que usted proporcione permitirá realizar un trabajo de investigación de calidad.

CUESTIONARIO

1.- ¿Cómo fue el ambiente del transporte urbano en Lima y Callao antes de la realización de las campañas de prevención activadas por la ATU frente al riesgo de contagio del Covid-19?

- a.- Inseguridad y temor de contagiarnos.
- b.- Transporte desordenado, inseguro, caótico e informal.
- c.- Deficiencias en la atención al usuario
- d.- Escasa información en las plataformas digitales
- e.- Todas las anteriores

2.- ¿Está de acuerdo con las acciones ejecutadas por la ATU durante el Primer Semestre de 2021, respecto a campañas de prevención frente al riesgo de contagio del Covid-19?

- a.- Totalmente de acuerdo
- b.- De acuerdo
- c.- Parcialmente de acuerdo
- d.- En desacuerdo

3.- ¿Cuál es el medio que usted más utiliza?

- A. Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube)
- B. Televisión,
- C. Radio
- D. Prensa escrita

4.- ¿Por qué medio de comunicación considera que fue más efectivo la difusión de la campaña audiovisual “el covid no viaja conmigo”?

- A. Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube)
- B. Televisión
- D. Vallas, afiches o paneles publicitarios
- E. Mupis, pantallas de buses y estaciones

5.- Señale el nivel de efectividad de “el chat de Norma” y “el chat de Antonio” utilizado en campaña audiovisual "El Covid no viaja conmigo", realizadas por la ATU para Lima y Callao.

- a.- Muy efectivo
- b.- Efectivo
- c.- Poco efectivo
- d.- Nada efectivo



6.- Indique el nivel de efectividad del video donde los niños recomiendan el uso del protector facial, en la campaña audiovisual "El Covid no viaja conmigo".

- a.- Muy efectivo
- b.- Efectivo
- c.- Poco efectivo
- d.- Nada efectivo



7.- Indique si los videos con gráficos dinámicos o sin ellos fueron más efectivos en la difusión de la campaña audiovisual “el covid no viaja conmigo”.



Video con gráficos dinámicos ()



Video sin gráficos dinámicos ()

8.- ¿Logró comentar o compartir a través de las redes sociales su apreciación sobre las medidas mostradas en la campaña audiovisual “el covid no viaja conmigo”?

- a.- Si
- b.- No

9.- Según su apreciación, ¿Qué nivel de efectividad tuvieron las piezas audiovisuales producidos en la campaña “el COVID no viaja conmigo” de la ATU, durante el primer trimestre del 2021?

- a.- Excelente nivel de efectividad
- b.- Moderado nivel de efectividad
- c.- Buen nivel de efectividad
- d.- Bajo nivel de efectividad
- e.- Pésimo nivel de efectividad

10.- ¿Cree que los usuarios cumplieron con las indicaciones realizadas por la ATU para Lima y Callao mediante la campaña audiovisual “el COVID no viaja conmigo” durante el primer trimestre del 2021?

- a.- Si cumplieron
- b.- Cumplieron medianamente
- c.- No cumplieron
- d.- Hubo mucha resistencia

11.- ¿Fue efectivo el apoyo de los municipios, ministerios, centros comerciales y entidades privadas para la difusión de las recomendaciones de la campaña audiovisual "El Covid no viaja conmigo"?

- a.- Totalmente de acuerdo
- b.- De acuerdo
- c.- Parcialmente de acuerdo
- d.- En desacuerdo

12.- ¿Está de acuerdo que la campaña audiovisual de Educación y sensibilización a los usuarios sobre los protocolos sanitarios a seguir antes, durante y después de viajar en una unidad de transporte urbano, para evitar una mayor propagación del Covid-19 cumplió con sus objetivos previstos?

- a.- Totalmente de acuerdo
- b.- De acuerdo
- c.- Parcialmente de acuerdo
- d.- En desacuerdo

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN

Encuesta A2. Dirigida a especialistas audiovisuales.

Objetivo: Obtener información para la realización de la investigación sobre “ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE LA CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO” DESARROLLADA POR LA AUTORIDAD DEL TRANSPORTE URBANO (ATU) PARA LIMA Y CALLAO, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2021.”

Instrucciones:

Sr (a)De manera confidencial, sírvase contestar o marcar con una X la respuesta que usted considere pertinente, la seriedad de la información que usted proporcione permitirá realizar un trabajo de investigación de calidad.

CUESTIONARIO

1.- ¿Cómo percibió el ambiente del transporte urbano en Lima y Callao antes de la realización de las campañas de prevención activadas por la ATU frente al riesgo de contagio del Covid-19?

- a.- Inseguridad y temor de contagiarnos.
- b.- Transporte desordenado, inseguro, caótico e informal.
- c.- Deficiencias en la atención al usuario
- d.- Escasa información en las plataformas digitales
- e.- Todas las anteriores

2.- ¿Está de acuerdo con las acciones ejecutadas por la ATU durante el Primer Semestre de 2021, respecto a campañas de prevención frente al riesgo de contagio del Covid-19?

- a.- Totalmente de acuerdo
- b.- De acuerdo
- c.- Parcialmente de acuerdo
- d.- En desacuerdo

3.- ¿Cuál es el medio que usted más utiliza?

- A. Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube)
- B. Televisión,
- C. Radio
- D. Prensa escrita

4.- ¿Por qué medio de comunicación considera que fue más efectivo la difusión de la campaña audiovisual “el covid no viaja conmigo”?

- A. Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube)
- B. Televisión
- D. Vallas, afiches o paneles publicitarios
- E. Mupis, pantallas de buses y estaciones

5.- Respecto a la difusión de la campaña audiovisual “el covid no viaja conmigo”, ¿Qué pudo percibir de la productora audiovisual?

- A. Profesionalismo
- B. Creatividad

- C. Confiabilidad
- D. Experiencia
- E. Todas las anteriores

6.- La estructura narrativa formal de la campaña audiovisual “el covid no viaja conmigo”, en el que se utilizó lugares, personajes y acciones ¿permitieron entender correctamente el mensaje de prevención frente al riesgo de contagio del Covid-19?

- a.- Totalmente de acuerdo
- b.- De acuerdo
- c.- Parcialmente de acuerdo
- d.- En desacuerdo

7.- ¿Considera que todas las piezas audiovisuales de la campaña “el covid no viaja conmigo”, respecto a los movimientos de cámara, ángulos de encuadre, planos, composición, secuencia,, fueron técnicamente efectivos?

- a.- Totalmente de acuerdo
- b.- De acuerdo
- c.- Parcialmente de acuerdo
- d.- En desacuerdo

8.- ¿Cuál cree que fue el aspecto más impactante mostrado como pieza audiovisual de la campaña “el covid no viaja conmigo”?

- a.- El control del aforo
- b.- El control del uso adecuado de mascarillas
- c.- Niños recordando uso de mascarillas
- d.- Equipo de orientadores y fiscalizadores guiando al usuario
- e.- Uso de Gráficas dinámicas en los videos

9.- ¿Considera que el uso de iluminación, sonido, efectos visuales, transición de imágenes y el narrador de cada pieza audiovisual de la campaña “el covid no viaja conmigo” fueron bastante efectivos?

- a.- Totalmente de acuerdo
- b.- De acuerdo
- c.- Parcialmente de acuerdo
- d.- En desacuerdo

10.- ¿Logró comentar a través de las redes sociales su apreciación sobre las medidas mostradas en la campaña “el covid no viaja conmigo”?

- a.- Si
- b.- No

11.- Según su apreciación, ¿Qué nivel de efectividad tuvieron las piezas audiovisuales producidos en la campaña “el COVID no viaja conmigo” de la ATU, durante el primer trimestre del 2021?

- a.- Excelente nivel de efectividad
- b.- Moderado nivel de efectividad
- c.- Buen nivel de efectividad
- d.- Bajo nivel de efectividad
- e.- Pésimo nivel de efectividad

12.- ¿Cree que los usuarios cumplieron con las indicaciones realizadas por la ATU para Lima y Callao mediante la campaña audiovisual "el COVID no viaja conmigo" durante el primer trimestre del 2021?

- a.- Si cumplieron
- b.- Cumplieron medianamente
- c.- No cumplieron
- d.- Hubo mucha resistencia

13.- ¿Considera que los Periodistas, Medios de prensa, Gremios profesionales, políticos, Expertos y técnicos contribuyeron de manera efectiva en la difusión de la campaña audiovisual "el COVID no viaja conmigo" durante el primer trimestre del 2021?

- a.- Totalmente de acuerdo
- b.- De acuerdo
- c.- Parcialmente de acuerdo
- d.- En desacuerdo

14.- ¿Considera efectivo el apoyo de los municipios, ministerios, centros comerciales y entidades privadas para la difusión de las recomendaciones de la campaña audiovisual "El Covid no viaja conmigo"?

- a.- Totalmente de acuerdo
- b.- De acuerdo
- c.- Parcialmente de acuerdo
- d.- En desacuerdo

15.- ¿Está de acuerdo que la campaña audiovisual de Educación y sensibilización a los usuarios sobre los protocolos sanitarios a seguir antes, durante y después de viajar en una unidad de transporte urbano, para evitar una mayor propagación del Covid-19 cumplió con sus objetivos previstos?

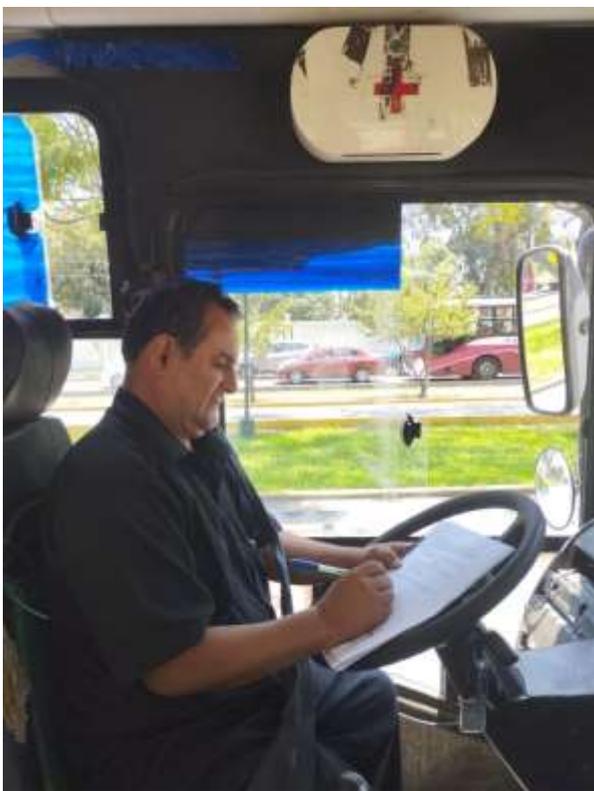
- a.- Totalmente de acuerdo
- b.- De acuerdo
- c.- Parcialmente de acuerdo
- d.- En desacuerdo

FICHA DE OBSERVACIÓN N° 01	
NARRATIVA AUDIOVISUAL	
CAMPAÑA “EL COVID NO VIAJA CONMIGO”	
TEMA	AFOROS
FECHA	05.enero.2021
TIEMPO	1:21
DESCRIPCIÓN	A fin de reducir colas, evitar aglomeraciones en las estaciones y mitigar el riesgo de contagio del Covid-19, se incrementó el aforo de pasajeros en los coches de la Línea 1 del Metro de Lima y Callao. Se da a conocer sobre esta medida canalizada a través del MTC y validada por el Minsa.
LENGUAJE VISUAL	
COLOR	La escena tiene un lenguaje visual llamativo? Si (x) No () El color más utilizado en el lenguaje visual de la escena es el color gris y los colores característicos de la ATU
PLANO	Los planos de la escena han sido correctamente elaborados? Si (x) No () El plano más utilizado en la escena fue el entero.
ESCENARIO	Hubo un solo escenario en el lenguaje visual de la escena? Si () No (X) El escenario más utilizado fue la Estación del metropolitano
FORMATO	Spot publicitario de solución
LENGUAJE SONORO	
EFFECTOS DE SONIDO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje la escena? Si (x) No () El efecto de sonido que más se utilizó en la escena Diegético (x) No diegético ()
TIPOS DE SONIDO	¿Qué tipos de sonido hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente (X) Objetivo () subjetivo () El efecto de sonido que más se utilizó en la escena fue el de las estaciones del metropolitano
MUSICA O SONIDO CARACTERISTICO	¿Hubo efectos de sonido en el lenguaje de la escena? Si (X) No () ¿Qué tipos de música hubo en el lenguaje de la escenas? De ambiente () Objetiva () subjetiva (X)
LENGUAJE TEXTUAL	
FORMAL	¿Hubo un texto formal en el lenguaje textual en la escena? Si (x) No () El texto formal que más se utilizó en la escena fue. “el incremento del aforo”
INFORMAL	¿Hubo texto informal en el lenguaje textual en la escena? Si () No (x)
TEXTO ANIMADO	¿Hubo texto animado como lenguaje textual en la escena? Si (X) No () El texto animado en el video fue “ATU informa”

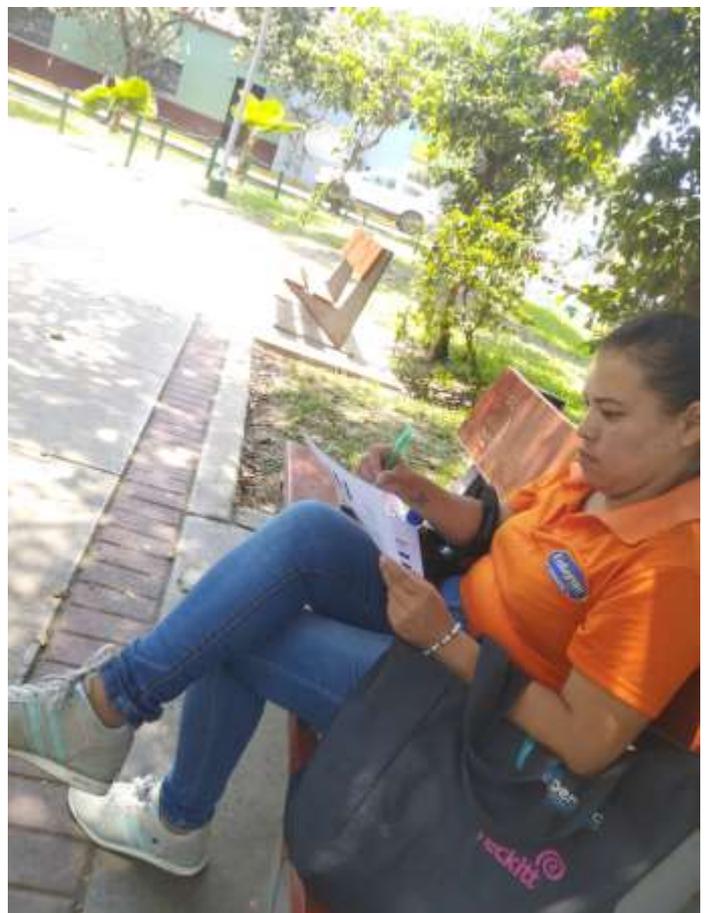
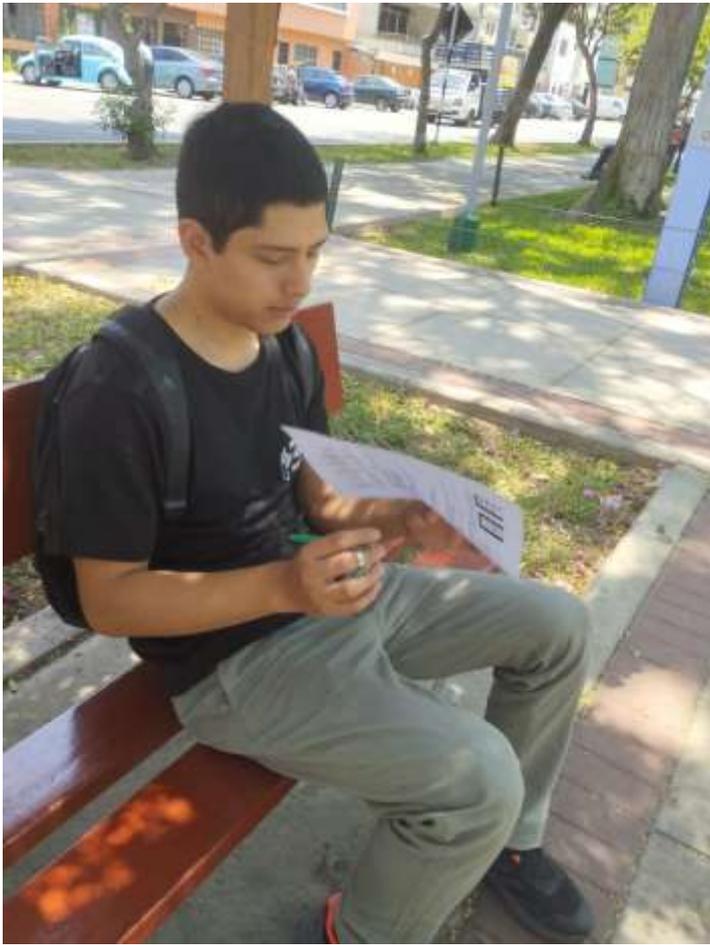
OFICINA DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS



LISTA GENERAL DE PERSONAL AUTORIZADO - ATU			
OFICINA	CANTIDAD	CARGO	CONTRATO
PRESIDENCIA EJECUTIVA	2	Asesores	CAS
	1	Administrativos	CAS
CONSEJO DIRECTIVO	2	Administrativos	CAS
	2	Administrativos	CAS
PROCURADORA PÚBLICA	2	Abogados	CAS
	1	Administrativos	CAS
	2	Notificadores	CAS
OFICINA DE INTEGRIDAD Y LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN	2	Asesores	CAS
	2	Administrativos	CAS
	1	Abogados	CAS
OFICINA DE ADMINISTRACIÓN	2	Administrativos	CAS
	2	Mesa de partes	LOCADOR
OFICINA DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS	2	Administrativos	CAS
	1	Comunicador	LOCADOR
OFICINA DE ASESORÍA JURÍDICA	1	Mesa de partes	CAS
	2	Abogados	CAS
	1	Administrativos	CAS
OFICINA DE PLANEAMIENTO Y PRESUPUESTO	1	Contabilidad	CAS
	1	Tesorería	LOCADOR
	2	Administrativos	CAS
DIRECCIÓN DE INFRAESTRUCTURA	1	Técnico secretaria	LOCADOR
	2	Ingeniero	CAS
DIRECCIÓN DE SUPERVISIÓN DE PROYECTOS	1	Administrativos	CAS
	2	Ingeniero	CAS
DIRECCIÓN DE OPERACIONES	1	Ingeniero	CAS
	2	Administrativos	CAS
DIRECCIÓN DE ASUNTOS AMBIENTALES	3	Ingeniero Ambiental	CAS
	1	Administrativos	CAS
UNIDAD DE TESORERIA	2	Contador	CAS
	2	Administrativos	CAS









UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZAN"- HUÁNUCO
UNIDAD DE INVESTIGACION
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"



CONSTANCIA N° 063-2022-UNHEVAL-FCS-UI

CONSTANCIA DE CONTROL ANTIPLAGIO

LA DIRECCIÓN DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

Hace constar que la tesis denominada: **ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE LA CAMPAÑA "EL COVID NO VIAJA CONMIGO" DESARROLLADA POR LA AUTORIDAD DE TRANSPORTE URBANO (ATU) PARA LIMA Y CALLAO, DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2021.**, ha pasado el control Turnitin con un resultado de 27% de similitud, que es inferior al límite de similitud aprobado por la UNHEVAL; por lo que se declara **APTA**.

Cayhuayna, 28 de marzo del 2022

Mg. Isabel Dávila Cárdenas
Directora de la Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Sociales

NOMBRE DEL TRABAJO

BORRADOR DE TESIS ANALISIS AUDIOVISUAL PDF (2).pdf

AUTOR

Nicol Vallejos

RECUENTO DE PALABRAS

9671 Words

RECUENTO DE CARACTERES

50317 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

56 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

680.7KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 27, 2022 11:45 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 27, 2022 11:47 PM GMT-5**● 27% de similitud general**

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

- 26% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 17% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	X	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
-----------------	---	-----------------------------	--	------------------	----------	--	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	CIENCIAS SOCIALES
Escuela Profesional	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Carrera Profesional	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
Grado que otorga	-----
Título que otorga	LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Segunda especialidad (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Facultad	-----
Nombre del programa	-----
Título que Otorga	-----

Posgrado (tal y como está registrado en **SUNEDU**)

Nombre del Programa de estudio	-----
Grado que otorga	-----

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Apellidos y Nombres:	VALLEJOS HERRERA NICOLL YVONNE							
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	947547176
Nro. de Documento:	73198031					Correo Electrónico:	vallejosnicoll@gmail.com	

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI	<input type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

Apellidos y Nombres:								
Tipo de Documento:	DNI	<input type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>	C.E.	<input type="checkbox"/>	Nro. de Celular:	
Nro. de Documento:						Correo Electrónico:		

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Apellidos y Nombres:	BERROSPI NORIA JEAN PAUL			
Tipo de Documento:	DNI	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasaporte	<input type="checkbox"/>
Nro. de Documento:	22508839			
ORCID ID:	https://orcid.org/ 0000- 0001-9008-9560			

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los **Apellidos y Nombres completos según DNI**, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	AGUILAR PARI, Mario Salomón
Secretario:	ROSALES CÓRDOVA, Jhonel Nabor
Vocal:	GUILLERMO MALLQUI, Melchor Vicente
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	QUIROZ ALVARADO, Julio César

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
Análisis de la comunicación audiovisual de la campaña “El Covid no viaja conmigo” desarrollada por la Autoridad de Transporte Urbano (ATU) para Lima y Callao, durante el primer trimestre del 2021.
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los **datos** requeridos **completos**)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)				2023
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	<input type="checkbox"/>
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)	<input type="checkbox"/>

Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	Comunicación audiovisual	Análisis	Campaña
---	--------------------------	----------	---------

Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)	<input type="checkbox"/>
	Con Periodo de Embargo (*)	<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:	<input type="text"/>

¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una “X” en el recuadro del costado según corresponda):	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> X
Información de la Agencia Patrocinadora:	<input type="text"/>		

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma: 		
Apellidos y Nombres:	VALLEJOS HERRERA NICOLL YVONNE	Huella Digital
DNI:	73198031	
Firma:		
Apellidos y Nombres:		Huella Digital
DNI:		
Firma:		
Apellidos y Nombres:		Huella Digital
DNI:		
Fecha: 20/04/2023		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.