

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN
“COMBATAMOS LA DESINFORMACIÓN”

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar por el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Karen Ruth Allca Melendez

Código 20111504

Lima – Perú
5 de agosto del 2020



CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN
“COMBATAMOS LA DESINFORMACIÓN”

ÍNDICE

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO.....	10
1.1. MARCO TEÓRICO	10
1.2. CONTEXTO	11
2. IMPULSO PAÍS (IP)	15
2.1. FODA.....	15
2.2. MACROAMBIENTE	16
2.3. MICROAMBIENTE.....	19
3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	22
3.1. RESULTADOS	22
4. ANÁLISIS	26
5. DIAGNÓSTICO	28
6. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....	30
6.1. CARACTERIZACIÓN DE AUDIENCIAS	30
6.1.1. Público objetivo (p.o.)	31
6.1.2. Aliados estratégicos	32
6.2. CUADRO DE COMPORTAMIENTO	32
6.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS	33
6.4. ESTRATEGIA CREATIVA.....	34
6.4.1. Nivel de cambio	34
6.4.2. Contenidos/mensajes	34
6.5. ACTIVIDADES.....	36
6.5.1. Medios digitales.....	36
6.5.2. Aparición en TV	38
6.6. CONCEPTO CREATIVO	38
6.6.1. Tono y estilo de comunicación	38
6.7. PIEZAS COMUNICACIONALES	39
6.7.1. Validación técnica.....	39
6.7.2. Piezas	39
6.8. PLAN DE MEDIOS	45
6.9. PLAN DE EVALUACIÓN	47
6.9.1. Sistema de monitoreo.....	47
6.9.2. Sistema de evaluación.....	50
6.10. PRESUPUESTO	53
7. SUSTENTACIÓN	54

8. RECOMENDACIONES.....	55
9. REFERENCIAS.....	56
10. ANEXOS	61
Entrevistas online.....	61
Resultados de la encuesta virtual	65
Focus group de validación de piezas comunicacionales.....	71
Focus group a audiencia meta.....	74



**Dirección web de las piezas y producciones de comunicación
(Copiar link en el navegador)**

<https://drive.google.com/drive/folders/15hvXuNxaLprw3pHS2zdiOspQXQFrxFvD?usp=sharing>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Procedimientos y mecanismos para ejercer la participación ciudadana activa

Figura 1.2 Cadena de valor de IP

Figura 1.3 Organigrama de IP

Figura 1.4 Seguidores del Fanpage de IP según rangos de edad

Figura 1.5 Usuarios que hablan de IP en Facebook según rangos de edad

Figura 1.6 Porcentaje de personas que hacen uso de internet en Lima Metropolitana



RESUMEN

Debido a la paralización social en el Perú, que se ha tomado como medida de prevención para mitigar los efectos del COVID-19, enfrentamos otra pandemia: la desinformación que se viraliza a gran escala a través de las redes sociales, lo que genera malestar e incertidumbre en la población que recibe contenidos falsos o maliciosos a diario, a veces difíciles de reconocer.

Por ello, se ha elaborado una propuesta de comunicación dirigida a usuarios de redes sociales de 18 a 25 años con estudios superiores (en proceso o culminado) que viven en Lima Metropolitana, pues son los que tienen más interacción a través de las plataformas digitales, y están en mayor contacto con los contenidos que estas presentan, lo que los pone en la primera línea de defensa para evitar que información falsa se difunda y llegue al resto de la población. Con esta propuesta, se espera fomentar en ellos el reporte de contenidos falsos o malintencionados en el contexto de COVID-19.

Palabras clave: COVID-19, infodemia, combatir, reportar, desinformación, noticias falsas, redes sociales.

ABSTRACT

Due to the social shutdown in Peru, which has been taken as a preventive measure to mitigate the effects of COVID-19. We face another pandemic: disinformation that is viralized on a large scale through social networks which generates discomfort and uncertainty in the population that receives false or malicious content on a daily basis sometimes difficult to recognize.

For this reason a communication proposal has been prepared for social network users from 18 to 25 years old with higher studies (in process or completed) in Metropolitan Lima: They are the ones who have the most interaction through digital platforms, and are in greater contact with the content they present, which puts them in the first line of defense to prevent false information from spreading and reaching the rest of the population. With this proposal it is hoped to promote in them the rejection and the denunciation regarding false or malicious content in times of COVID-19.

Key words: COVID-19, infodemic, combat, report, disinformation, fake news, social networks.

INTRODUCCIÓN

El COVID-19 o enfermedad del coronavirus, del cual se tuvo conocimiento a nivel internacional desde el 31 de diciembre del 2019, se presenta como un nuevo virus que afecta a los seres humanos. Este virus ha generado una pandemia desde su aparición en la ciudad de Wuhan-China: llegando a afectar a más de 196 países (Canal N, 2020, sección Internacionales, párr. 1). Hasta el 20 de Julio del 2020, a nivel mundial, había 14.632.087 personas contagiadas de COVID-19 y 608.572 personas fallecidas a causa de esta enfermedad (COVID-19 Dashboard, 2020); lo cual evidencia lo grave de esta problemática, considerando que este aumento se ha dado en menos de siete meses.

Para el caso peruano, al igual que en el resto del mundo, la expansión del virus continúa en ascenso teniendo, para el 20 de Julio del 2020, un total de 357.681 personas contagiadas y 13.384 personas fallecidas (Sala Situacional COVID-19 Perú, 2020, p. 1). Debido a la expansión de esta enfermedad, desde el 16 de marzo del 2020, el Perú se declaró, según el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, en estado de Emergencia a nivel nacional, lo que significó que la población estuviera en cuarentena y en aislamiento social, pudiendo salir hasta fines de junio del 2020 solo para provisionarse de alimentos y medicinas, atenderse en centros de salud por emergencias, o salir a trabajar en caso de cumplir labores en sector salud, venta de alimentos y medicamentos, servicios de transporte público, servicio militar y policial, etc. (Artículo 4, 2020).

La problemática derivada de la crisis sanitaria del COVID-19 en el Perú se está haciendo visible en diferentes aspectos sociales, como en el de las tecnologías de la información y comunicación (TIC): por las que se divulga un exceso de información (real y falsa) referente a la enfermedad, también nombrado por la OMS como infodemia (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020, p. 1); y que agrava los efectos de esta problemática aún más.

En este sentido, se hace necesario implementar campañas sociales para enfrentar el problema de la proliferación de noticias falsas en el contexto de COVID-19 en redes sociales.

Por ello, después de haber evaluado el contexto y los actores implicados en esta problemática, se decidió elaborar una propuesta de comunicación dirigida a usuarios de redes sociales de 18 a 25 años con estudios superiores (en proceso o culminado) que viven en Lima Metropolitana, con el objetivo principal de fomentar en ellos el reporte de contenidos falsos en el contexto de COVID-19 a través de las redes sociales.

1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

1.1. MARCO TEÓRICO

La desinformación consiste en utilizar un acto de comunicación para transmitir un enunciado que en apariencia parece verdadero, pero es falso (García Avilés, 2015, p. 78). El término redes sociales o redes sociales virtuales se refiere a la posibilidad de mantener relación y contacto con otras comunidades o personas e interactuar con estas a través de Internet (Rissoan, 2019).

Según García Avilés, las redes sociales son una herramienta que utilizan individuos que tienen intereses en común, pues les brinda la posibilidad de formar parte de una red y generar contenido virtual (2015, p. 129). Es así que se genera un espacio para comunicar y compartir información.

La sociedad ha sufrido cambios en diferentes aspectos a partir del desarrollo de las tecnologías y las ciencias, por lo que se ha tenido que adaptar a cambios en sus estructuras formativas y políticas públicas (Rueda, 2016, p. 122).

La comunicación a través de espacios digitales podría catalogarse como un tipo de comunicación masiva, pero no lo es, pues el receptor no es pasivo. Este genera contenido en su entorno social (García Avilés, 2015, p. 87).

Se considera que las redes sociales y el internet le permiten a la audiencia el libre acceso a la información y a un espacio de exposición (Terán, 2020, p. 53) que genera interacción de contenidos. Por ende, existe la posibilidad de un aprendizaje social, pues se comparten ideas y creencias.

En el 2018, se realizó una investigación científica en la que se comprobó que los contenidos falsos son esparcidos seis veces más rápido que los contenidos con información verdadera a través de la red social de Twitter, su viralización era aún más profunda en contenidos que se encontraban en la categoría de leyendas urbanas o de política (Vosoughi et al., 2018, párr. 10-13).

En el contexto actual, al parecer estar ocurriendo algo similar a lo anteriormente descrito en las redes sociales, aunque magnificado debido al estado de emergencia y el distanciamiento social a consecuencia de la pandemia por COVID-19: se está recibiendo contenido alarmante, en algunos casos, sin tener la certeza de que este sea cierto, lo cual produce un efecto importante en nuestro entorno social, pues, según menciona Gil-White

“[...] los mensajes falsos de alarma pueden tener costos altísimos, desde el costo de ansiedad para gente que se imagina peligros peores y más abundantes de los que realmente existen, hasta los costos enormes de las decisiones económicas y políticas con consecuencias de largo plazo que pueden vulnerar a millones de personas” (2020, párr. 16).

Los medios tampoco quedan exentos de esto, muchos generan contenido conflictivo para mantener la atención de su audiencia, esto sumado a la presión y competitividad que los obliga a generar productos con inmediatez, lo que afecta su calidad y credibilidad (Rousell et al., 2002, p. 101).

1.2. CONTEXTO

Según Ipsos, un 59% de la población peruana tiene acceso a Internet en su hogar. Un 70% tiene celular Smartphone y un 71% de ellos accede a Internet mediante este dispositivo (Ipsos, 2019a, p. 12-15).

El usuario promedio de redes sociales peruano tiene 30 años. Un 87% de ellos accede a estas desde su casa; usan principalmente las redes sociales de Facebook y WhatsApp, siguiéndole Messenger, YouTube e Instagram. Sin embargo, la red social a la que recurren con más frecuencia es WhatsApp. A pesar de esto, la red social de Facebook es la que más utilizan, sobre todo para comentar, compartir o reportar publicaciones. Finalmente, en cuanto a los dispositivos por los que se accede a las redes sociales, el smartphone es el más usado, en un 71 %. (Ipsos, 2019b, p. 23-38).

Actualmente, el uso de internet y de las redes sociales, en específico, ha aumentado más debido a la coyuntura derivada de la pandemia: El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel) informó que, por el estado de Emergencia decretado por el Gobierno, aplicaciones como Facebook y WhatsApp han aumentado su uso después de que se decretará la cuarentena en el país: estas redes sociales han incrementado su número de usuarios en más de un 100% (Gálvez, 2020, sección Economía), por lo que la información y noticias que circularían por las redes sociales tendrían más alcance en la población. De igual manera, las búsquedas que se han hecho por Internet han sido más en torno a la categoría Salud y Gobierno, para estar al tanto de la situación del sistema de salud y las disposiciones del Estado referentes al contexto de COVID-19; así mismo, ha habido un aumento de parte de los peruanos en el tiempo

que le destinan a estas actividades: cuatro horas más diarias en promedio (El Yanhari, 2020, sección Blog, párr. 9-10).

En la historia reciente del Perú, se han presentado situaciones en las que las noticias se han tergiversado y han sido una constante en las fuentes de información que consume la población. Un claro ejemplo de ello fueron los conocidos psicosociales promovidos y generados por el gobierno fujimorista durante los años 90s, encontrando estos su mayor medio de difusión en los diarios populares (Vásquez, 2019, párr. 1).

Asimismo, una experiencia más reciente, se dio en las Elecciones Presidenciales del Perú en el 2016 con una masiva divulgación de noticias falsas o no comprobadas, principalmente mediante las redes sociales, con el fin de afectar a algunos candidatos y partidos (Flores, 2016, p. 103).

Así, en el contexto de la pandemia por COVID-19, se presenta en el Perú una nueva experiencia, similar a las anteriormente mencionadas, pues han proliferado por redes sociales información dudosa referente a decisiones del gobierno, remedios para curar el COVID-19, desabastecimiento de alimentos, etc. (Guerrero, 2020, sección Blog, párr. 1).

En consecuencia, nos encontramos en un contexto en el que la población demanda y está en contacto constante con información de diversas fuentes y temáticas, dando paso a la infodemia, y, por ende, a un incremento de desinformación en los espacios digitales: un grave problema.

La OMS por su lado está trabajando con un equipo interdisciplinario y ha puesto a disposición de las personas el portal web “Red de Información sobre Epidemia” en el que se puede consultar información acerca de la situación real del COVID-19 con la publicación de datos oficiales, e información que contribuye a desmentir noticias falsas y mitos sobre esta enfermedad (OMS, 8 de abril de 2020, sección Centro de Prensa, párr. 25-28).

Asimismo, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha lanzado una campaña por redes sociales llamada Verified que busca contrarrestar la desinformación y promover la difusión de información veraz y útil para las comunidades (ONU, 2020, sección Noticias y Notas de Prensa).

La red social de Facebook ha puesto a disposición de sus usuarios una herramienta que los guía a información brindada por el Estado Peruano, en caso quieran recurrir a las fuentes oficiales del Gobierno. Esta medida es parte de un acuerdo firmado también por la empresas Google, Twitter, Microsoft y Reddit en el que estas se comprometen a

eliminar la información errónea sobre la pandemia del COVID-19 y promover contenido autorizado sobre el mismo (Andina, 2020, párr. 4).

Además, Google ha puesto a disposición de la gente un buscador específico llamado Fact Check Explorer que contiene artículos que desmientan o corroboran información relacionada al COVID-19 que se encuentra en internet.

Sin embargo, todas las acciones antes descritas al ser procedentes de fuera del país no son muy conocidas ni difundidas entre la población peruana como opción para informarse sobre COVID-19.

La preocupación que genera la exposición a información falsa en estos tiempos de pandemia no solo se presenta a nivel internacional, sino también en el Perú. Por ello, el Gobierno del Perú ha estado difundiendo material informativo a través de sus canales de comunicación digital, con el apoyo de diversas entidades estatales, como la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), el Ministerio de Salud (MINSA), Ministerio de Educación (MINEDU), y otras (Guerrero, 2020, sección Blog, párr. 8); además de brindar información de apoyo a la población para desmentir información falsa (Presidencia del Perú, 2020), informar sobre los decretos y mitos en torno al contexto de la cuarentena producto del COVID-19. (Plataforma digital única del Estado Peruano, 2020).

Así mismo, el gobierno ha decidido tomar medidas punitivas, pues el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (MINJUS) comunicó a través de su cuenta de Twitter, que la difusión de información falsa puede tener una pena de cuatro a seis años de prisión, en caso de afectar la tranquilidad pública (Agencia Andina, 2020, párr. 2-3), lo que busca que las personas tengan más cuidado al momento de difundir por internet información relacionada a la enfermedad y sus implicancias.

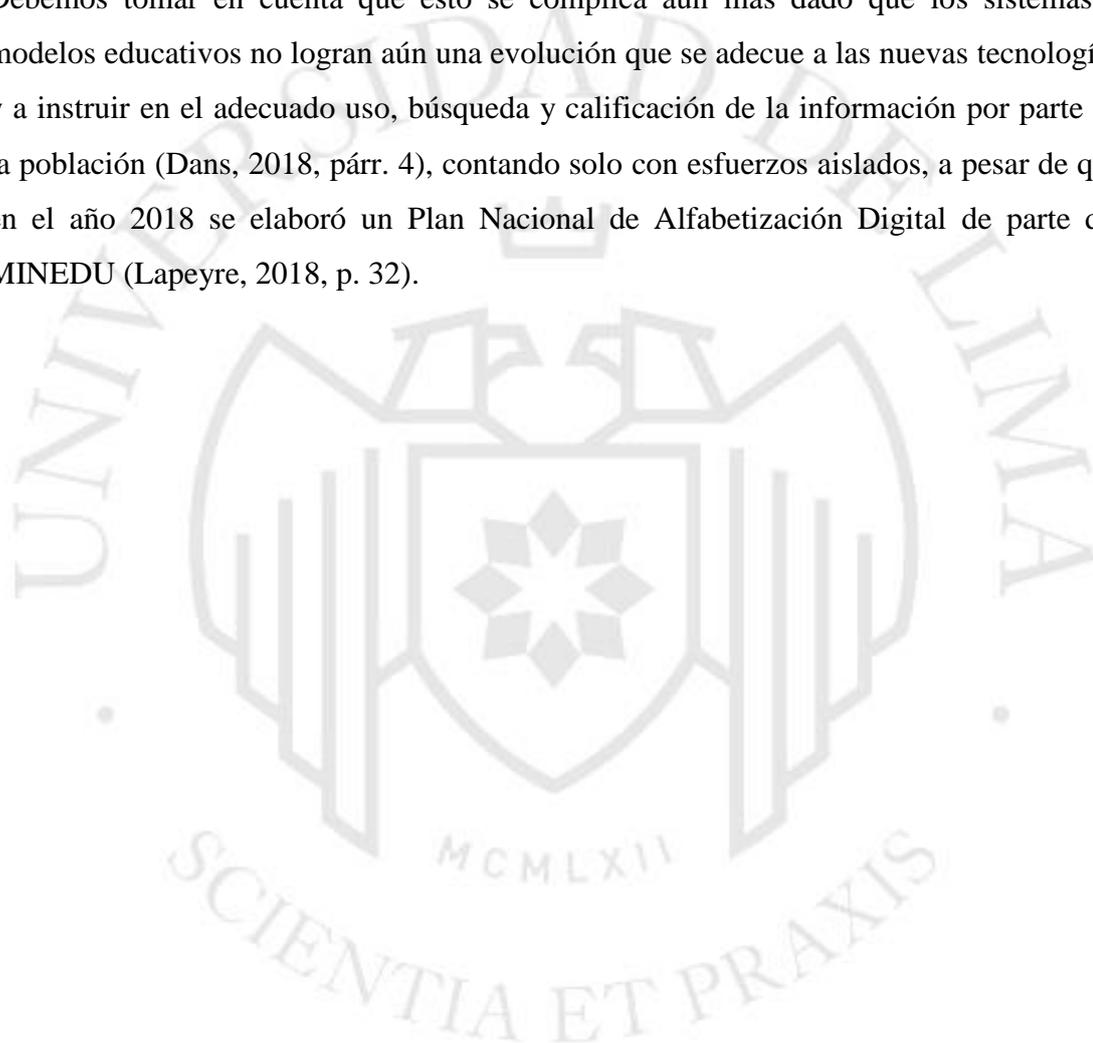
Organizaciones de corte informativo como Ojo Público, La República y El filtro han estado revisando contenidos y rotulándolos como falsos, dudosos o verdaderos, y publicándolos en sus canales digitales para que llegue a ser conocido por más gente.

Por otro lado, según publicó un estudio desarrollado por la compañía global de ciber seguridad Kaspersky en conjunto con la consultora de estudios de mercado CORPA, a nivel Latinoamérica, serían los peruanos quienes menos logran identificar noticias falsas. Esta publicación sugiere que un 79% de la población no distingue entre noticias verdaderas y falsas (Diazgranados, 2020, Iceberg Digital, párr. 2).

Además, la alianza coronavirus facts, compuesta de organizaciones y medios, y la red latam chequea han verificado hasta junio más de 4000 publicaciones provenientes de 60 países (RPP Noticias, 2020).

En este sentido, habría que considerar que las personas con menos nivel educativo señalan confiar más en las redes sociales que en los medios tradicionales, incrementando esto el riesgo de estar en contacto con noticias falsas (Nielsen et al., 2020, p. 30).

Debemos tomar en cuenta que esto se complica aún más dado que los sistemas y modelos educativos no logran aún una evolución que se adecue a las nuevas tecnologías y a instruir en el adecuado uso, búsqueda y calificación de la información por parte de la población (Dans, 2018, párr. 4), contando solo con esfuerzos aislados, a pesar de que en el año 2018 se elaboró un Plan Nacional de Alfabetización Digital de parte del MINEDU (Lapeyre, 2018, p. 32).



2. IMPULSO PAÍS (IP)

IP es una asociación sin fines de lucro que inició sus actividades en el año 2019. Esta se dedica a la promoción de ciudadanía y civismo, buscando que las personas asuman un rol de agente social y político, que defiendan la pluralidad y que fortalezcan un sentido de identidad colectiva.

Por ello, elaboran y difunden, a través de sus redes sociales, información veraz, para que los ciudadanos tomen decisiones más informadas, motivando la participación de la ciudadanía y propiciando alianzas con organizaciones o entidades que permitan realizar actividades en beneficio de la sociedad.

2.1. FODA

Debilidades	Amenazas
<p>Falta de tiempo/compromiso/ incentivos de algunos integrantes de la asociación.</p> <p>Falta de mayor diversidad de integrantes en relación a la formación que tienen.</p> <p>Sentido de pertenencia débil a la asociación (para reclutamiento, compartir publicaciones, etc.)</p> <p>Poca disponibilidad de espacios físicos para realizar eventos/integraciones.</p>	<p>Deficientes organismos estatales y procesos complejos que impiden la completa formalización de la asociación.</p> <p>Entorno cambiante dificulta que los productos de la asociación sean siempre pertinentes.</p> <p>Otras organizaciones están haciendo contenido similar.</p> <p>Rebote de información que publica IP en redes sociales, sin citarlos como fuente.</p> <p>El ecosistema de organizaciones/instituciones que promuevan la ciudadanía es muy reducido.</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>Alto nivel de formación en áreas de especialización entre los integrantes de la asociación.</p> <p>Se han formado alianzas claves con otras organizaciones y entidades.</p> <p>Fuente de financiamiento interno estable y sostenible</p> <p>Buena dinámica de trabajo/relación entre miembros de la organización.</p> <p>Estructura organizacional definida y funcional.</p>	<p>Existen oportunidades de financiamiento externo para eventos/proyectos puntuales.</p> <p>No existe una organización similar a IP que cubra todo el país, por lo que se pueden abrir sucursales en otras ciudades para ampliar la presencia de la organización.</p> <p>Falta de credibilidad de medios en internet crea un nicho para información confiable y verificada.</p> <p>Cuarentena está permitiendo que la gente se adapte al trabajar desde casa, que es lo más común en la asociación.</p>

2.2. MACROAMBIENTE

Factores políticos

Se sabe que a inicios del 2019, el congresista Clayton Galván propuso un proyecto de ley para regular la utilización indebida de las redes sociales. Además, el congresista le pedía a la prensa a través de su cuenta de Twitter que esta sea responsable al ejercer su labor, pues consideraba que su derecho a informar podría ocasionar daños irremediables si no se realizaba de manera adecuada (Zubieta, 2019, sección Política, párr. 6)

Por otro lado, el Gobierno peruano cuenta con artículos del código penal que abogan por el bienestar físico y mental de las personas con respecto a ataques que se puedan producir a partir de la difusión de la información falsa (Navarro, 2020, sección Blog, párr. 5).

Factores económicos

Las estadísticas presentadas por el INEI nos muestran que la situación de aislamiento social, producto del COVID-19 en el país, ha generado que muchas personas perdieran sus trabajos; en Lima, se redujo en un 25% el número de personas que trabajan con respecto al año anterior. El empleo decreció en todas las ramas de actividad económica e impactó sobre todo en el grupo de jóvenes menores de 24 años (El Comercio, 2020, sección Perú, párr. 2), lo que supone que muchas de las personas que han sido afectadas tengan complicaciones para solventar sus gastos este año, o sufran un cambio en su situación económica.

Factores socioculturales

El trabajo de IP de promover ciudadanía en el país está respaldado por la legislación del Estado que, desde el 2002, garantiza la transparencia y libre acceso a información de asuntos públicos, y brinda la posibilidad de que la población participe activamente a través de los Consejos Regionales y Locales (Jurado Nacional de Elecciones, 2008, p. 9).

Figura 1.1

Procedimientos y mecanismos para ejercer la participación ciudadana activa



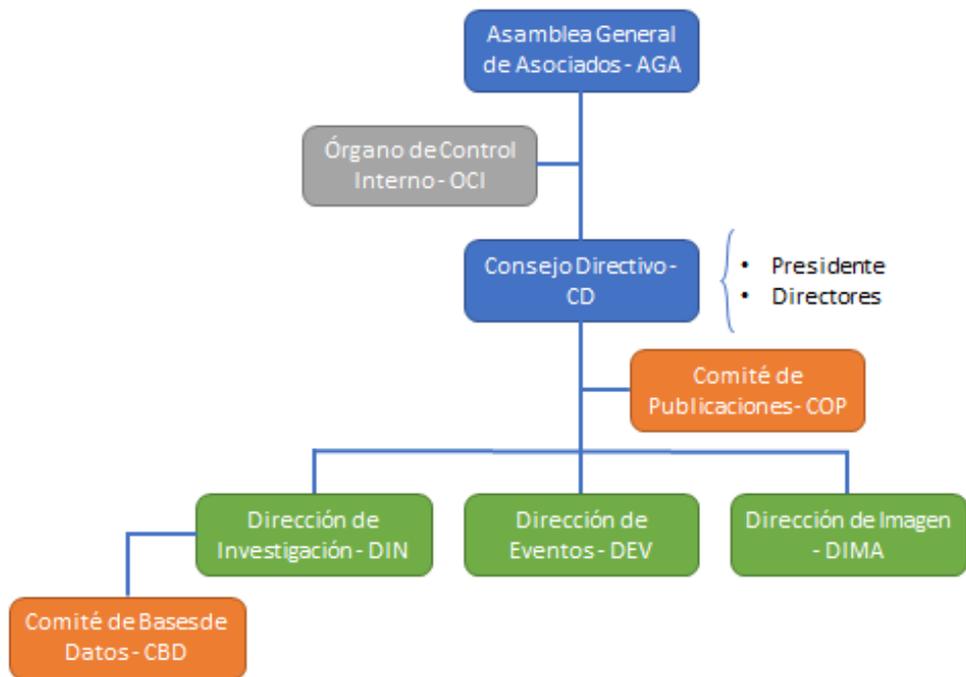
Fuente: Jurado Nacional de Elecciones, 2008

A partir de la información de la Figura 1.1 que apreciamos, IP se afirma como una asociación que participa activamente en la sociedad, pues maneja información sobre asuntos públicos, presenta iniciativas, trabaja por el desarrollo de comunidades peruanas y vigila su gestión pública en coordinación con sus organizaciones aliadas o de manera particular (IP, comunicación personal, 22 de mayo de 2020). Muchas de sus actividades se encuentran publicadas en sus redes sociales.

Además de IP, hay más organizaciones que se dedican a promover la vigilancia ciudadana y la democracia en el país como OE Perú, Transparencia Perú, Es Momento, etc. Todas estas publican, a través de sus redes sociales, contenido sociopolítico que promueve la discusión y visibilización de sus mensajes generando acción colectiva en espacios digitales.

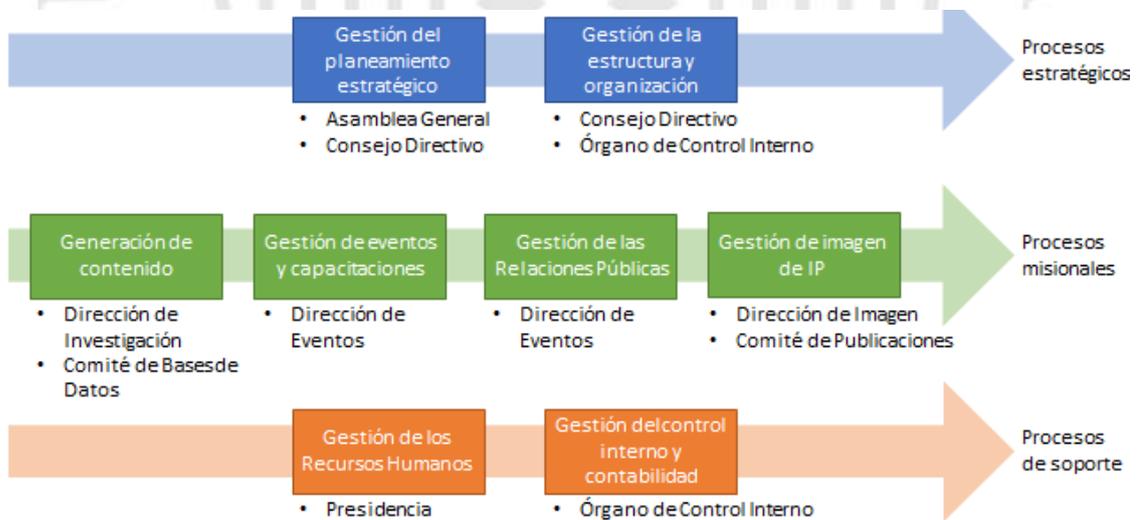
Sin embargo, parece haber una predisposición por parte de la población de ser empáticos solo con su entorno social más cercano, lo que llevaría a que acciones colectivas para sumarse a un fin común sean difíciles de lograr. Específicamente, en este contexto, en el que se tienen que acatar las normas para que se reduzca el número de casos por COVID-19 y sus efectos en diferentes ámbitos, se hace notorio no pensar en el otro, el no vernos como parte de una sociedad (RPP Noticias, 2020).

Figura 1.2
Organigrama de IP



Fuente: Impuslo País, 2020

Figura 1.3
Cadena de valor



Fuente: Impuslo País, 2020

2.3. MICROAMBIENTE

Cultura de la organización

Los miembros de esta asociación trabajan de manera voluntaria. Esta está conformada por asociados y no asociados, los cuales según sus profesiones aportan en los proyectos que trabaja IP. Esta organización se autofinancia: cada asociado aporta con una cuota fija mensual, los miembros no asociados pueden aportar de manera libre.

Su cultura como agrupación social promueve valores como la empatía, el compromiso y la responsabilidad en sus miembros y audiencia a la que se dirigen por medio de sus redes sociales. Su postura es neutral, no tienen favoritismo por ningún partido político, ni se adhieren a ninguna corriente ideológica.

Organizaciones aliadas

Actualmente, IP viene trabajando proyectos propios y en conjunto con otras organizaciones. A continuación, se presentará cada una de estas.

- Afrázame: Grupo de voluntarios que trabajan para llevar una mejor calidad de vida a personas de la sierra peruana. Actualmente, IP trabaja un proyecto con ellos para mejorar las condiciones de vida de un centro poblado en Ayacucho – Pampamarca.
- LMI Perú: Emprendimiento social formado 100% por voluntarios con el propósito de democratizar la educación financiera en el Perú. IP los está apoyando con la evaluación de su estrategia pedagógica y sus efectos de largo plazo en sus beneficiarios.
- Panal Perú: ONG que trabaja con instituciones educativas situadas en contextos vulnerables brindándole a los alumnos programas formativos para potenciar sus capacidades. IP los apoya en validar su propuesta pedagógica mediano plazo en sus beneficiarios).
- ABEC: ONG peruana enfocada en desarrollar proyectos educativos de alto impacto (IP, comunicación personal, 22 de mayo de 2020).

Potenciales organizaciones aliadas

- INEN: Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas. Actualmente están realizando una campaña comunicacional para promover la donación voluntaria de sangre y fidelización de donantes voluntarios en la cercanía al hospital.

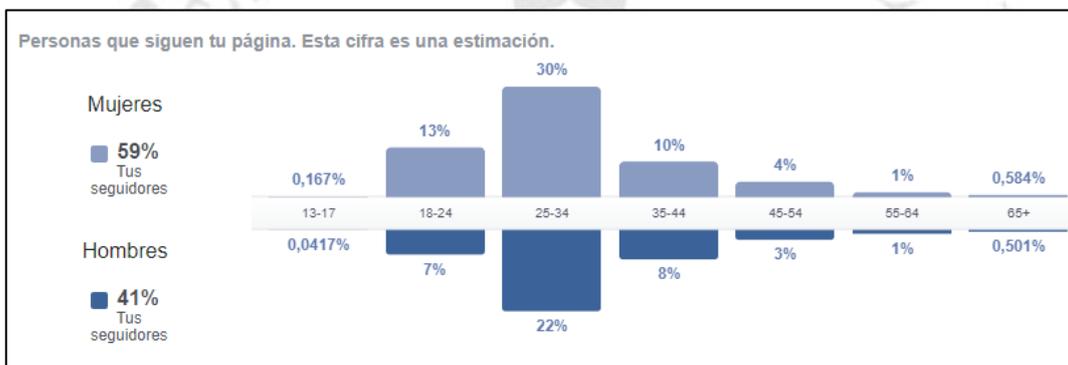
- Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana (DRELM): IP le ha planteado formalmente una alianza (IP, comunicación personal, 22 de mayo de 2020).

Su audiencia en redes sociales

IP está presente en Twitter (5380 seguidores), Facebook (2.200 seguidores), Instagram (1.507 seguidores) y YouTube (15 seguidores).

Si bien se dirigen al ciudadano peruano en general, el grupo etario que más los sigue en Facebook son personas entre 18 y 34 años; provenientes de Lima Metropolitana en un 83%.

Figura 1.4
Seguidores del Fanpage de IP según rangos de edad



Fuente: Fanpage IP

Figura 1.5
Usuarios que hablan de IP en Facebook según rangos de edad



Fuente: Fanpage IP

Los rangos de edad de las personas que más interactúan o llegan a tener contacto con sus contenidos en Facebook son los de 25 a 34 años, 35 a 44 años y 18 a 24 años principalmente.

Su contenido relacionado al COVID-19

IP ha estado publicando por sus redes sociales infografías diarias en base a información publicada en la página web de la Sala Situacional COVID-19 y el Ministerio de Salud, y acciones anunciadas por el presidente en torno al tema desde el 11 de marzo del 2020 hasta la fecha, 23 de mayo del 2020.



3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Esta investigación es de tipo exploratoria, pues al estar relacionada a la coyuntura actual por COVID-19 y sus efectos e impacto social en la población peruana, no hay mucha información e investigaciones al respecto.

Se buscó saber acerca de las actitudes y prácticas del público objetivo al que se dirigirá la propuesta de comunicación: estudiantes y egresados de educación superior de 18 a 25 años de edad que son usuarios de redes sociales, y viven en Lima Metropolitana.

Se realizaron entrevistas a profundidad a expertos en temas relacionados con la problemática, con el objetivo de rescatar opiniones y aportes que puedan enriquecer el trabajo.

Los especialistas entrevistados fueron Manuel Santillán (Especialista en Comunicación Digital y profesor investigador de la Universidad de Lima), Orlando Plaza (Director de Comunicaciones e Imagen Institucional de la Universidad del Pacífico), y Carlos Guerrero (Abogado y Director de Políticas Públicas de la ONG Hiperderecho).

Además, se aplicaron encuestas virtuales anónimas a una muestra no representativa del público objetivo: 135 personas; con el objetivo de conocer sus hábitos de consumo de información relacionada al COVID-19.

Con el propósito de mejorar las piezas comunicativas desarrolladas en la primera fase del trabajo, se realizó un focus group, a modo de validación técnica. En este participaron ocho personas con el perfil del público objetivo (una muestra no representativa).

Finalmente, para complementar la información acerca de la audiencia meta, se realizó un focus group, con el objetivo de saber más a profundidad acerca de sus actitudes y conocimientos respecto a la problemática. Participaron seis personas pertenecientes al perfil del público objetivo.

3.1. RESULTADOS

Manuel Santillán opina que a nivel mundial se vienen investigando los efectos psicológicos, tecnológicos y legales que ocasiona la exposición de información falsa en el contexto del COVID-19 en la sociedad: no comparable a situaciones ocurridas en el pasado, por lo que su comprensión demanda observar directamente las experiencias que se van dando en el Perú y en el resto del mundo (comunicación personal, 25 de mayo de 2020).

Si nos enfocamos en el caso peruano, el Estado se pronuncia e informa sobre la situación actual constantemente: el presidente de la República comentó en algunas ocasiones, en sus mensajes a la Nación, la gravedad de compartir noticias falsas y sus repercusiones legales; aunque Carlos Guerrero comentó que aún no se ha sancionado a nadie que haya cometido este delito en el país. (C. Guerrero, comunicación personal, 26 de mayo de 2020; O. Plaza, comunicación personal, 25 de mayo de 2020).

Asimismo, muchos medios de comunicación han advertido sobre la proliferación de información falsa en el contexto del COVID-19; sin embargo, no hay una coordinación conjunta para lograr detener sus efectos, por lo que sería necesaria una propuesta de comunicación que involucre a las instituciones públicas y privadas (C. Guerrero, comunicación personal, 26 de mayo de 2020).

En Lima Metropolitana, si bien las personas de 18 a 35 años son las que más uso hacen de las redes sociales, es importante entender que en ese rango se encuentran dos grupos a diferenciar: los jóvenes de 18 a 25 años, que son más dependientes; y los de 26 a 35 años, que presentan otro estilo de vida, debido a que, en la mayoría de los casos, tienen trabajo y más responsabilidades que asumir (O. Plaza, comunicación personal, 25 de mayo de 2020).

En relación a ambos grupos, Carlos Guerrero, considera que los adultos de 18 a 25 años presentan mayor posibilidad de compartir información en espacios digitales por desenvolverse en espacios sociales más amplios (instituto o universidad), además el entrevistado toma en cuenta la practicidad que tiene este grupo social al compartir información por redes sociales pudiendo fallar con mayor frecuencia en la filtración de información falsa, pues están más acostumbrados a interactuar con dispositivos digitales a través de las redes sociales (comunicación personal, 26 de mayo de 2020).

Finalmente, él considera que la contradicción entre las creencias y comportamientos de los jóvenes respecto a denunciar contenido falso en el contexto del COVID-19 se puede deber a que su entorno cercano o ellos mismos pueden haber publicado una noticia falsa alguna vez, lo que les generaría una menor disposición a denunciar públicamente o buscar que tales acciones sean sancionadas.

Con respecto a los resultados más resaltantes de la encuesta realizada a usuarios de redes sociales de 18 a 25 años con educación superior (culminada o en proceso) que viven en Lima Metropolitana, a la mayoría (41%) les llama más la atención el título de un contenido en redes sociales, seguido de su atractivo visual (36%).

Además, los formatos que más consumen en Internet son los videos (37%), e infografías (31%).

Hemos encontrado también que el 84% de los encuestados se informan mayormente sobre temas relacionados al COVID-19 a través de sus celulares; un 57% utiliza Facebook para acceder a este tipo de contenidos y un 46% se informa a través de los periódicos digitales. A esto debemos agregar que el 71% de los encuestados siguen periódicos digitales a través de sus redes sociales, mientras que el 70% de los encuestados siguen algunas entidades del Gobierno para informarse sobre esta problemática.

En cuanto al nivel de confianza, podemos apreciar que el 76% de los encuestados confía en la información que se difunde en internet sobre COVID-19. Aun así, la mayoría de los encuestados afirma reconocer un contenido falso verificando si su fuente es oficial (70%), buscándolo en otro medio (19%), analizando su contenido (7%) o confiando en la fuente(3%).

Un 87% de los encuestados se ha encontrado con este tipo de contenidos en las redes sociales; de ellos, el 41% reconoció que el contenido era falso porque otro medio de comunicación lo desmintió después.

Finalmente, el 87% de los encuestados considera que compartir este tipo de contenidos en redes sociales es Grave o Muy grave; sin embargo, solo un 14% respondió que denunciaría públicamente ese tipo de información por sus redes sociales, 61% le advertiría sus conocidos, y un 24% no haría nada.

Con respecto al focus group que se realizó, la mayoría de los participantes comentaron que cuando ven un contenido de su interés en redes sociales relacionado al COVID-19 lo ven a detalle, verifican su veracidad, y, solo si les parece importante, lo comentan por conversación privada con amigos y, sobre todo, con familiares, aunque a estos últimos se lo dicen también directamente. No suelen alertar sobre estos contenidos públicamente en sus redes sociales.

Para la mayoría de los participantes del focus group es regularmente fácil identificar contenido falso sobre COVID-19 por redes sociales: con ver su fuente o estructura y tipo de redacción ya se pueden dar cuenta de eso. Sin embargo, hay contenido que consideran un tanto más complejo de identificar; solo si están muy interesados en saberlo, buscan otra fuente de información que les ayude a reconocer si este es verdadero o no.

La mayoría de participantes no suele alertar públicamente a las personas o grupos de personas sobre información falsa que se da en el contexto de COVID-19 por redes sociales, pues piensan que la otra persona se dará cuenta si se encuentra con una información falsa, además no creen que ese contenido ocasione consecuencias graves si la creen real.

Sin embargo, las pocas veces que han alertado sobre este tipo de contenidos ha sido a sus familiares, sobre todo a los adultos mayores de 50, pues los consideran los más propensos a creer en este tipo de información: les recomiendan que verifiquen la veracidad del contenido que les llega antes de creerlo o compartirlo, o les advierten de que es falso; con respecto a amigos, lo harían si fuera muy necesario, pero sin mucho énfasis, pues suponen que al igual que ellos saben reconocer un contenido falso. Su motivación para alertar a alguien cercano es sobre todo la preocupación que tienen de que esta persona pueda ser afectada por este contenido.

Los participantes consideran que la desinformación que se da debido a contenidos falsos en el contexto de COVID-19 en las redes sociales es un problema de gravedad, pues consideran que esta puede repercutir en la salud física de las personas, piensan en contenidos falsos que informan sobre remedios caseros o falsos tratamientos para automedicarse. Con respecto a los otros contenidos falsos, menos perniciosos, no creen que estos ocasionen consecuencias graves en las personas.

Finalmente, algunos participantes no sabían qué se podía reportar contenidos en Facebook, solo uno de los participantes lo hace. En general, ellos alertarían sobre este tipo de información solo si esta afectará directamente a su entorno más familiar o si su contenido los indignara mucho.

4. ANÁLISIS

A partir de la información revisada y las entrevistas a expertos realizadas, se acabó de definir el público objetivo al que se dirigirá la campaña propuesta: usuarios de redes sociales de 18 a 25 años con educación superior (culminada o en proceso) que viven en Lima Metropolitana.

Luego de la investigación de campo realizada al público objetivo, se aprecia que este en particular se encuentra en constante contacto con información sobre COVID-19 a través de las redes sociales, sabemos también que el Smartphone es el principal dispositivo por el que acceden a Internet y el que utilizan más para informarse sobre temas relacionados al COVID-19, sus consecuencias o cómo prevenirlo.

Sabemos también que Facebook es la aplicación más utilizada por ellos para acceder a este tipo de información, esto podría estar asociado a que además de poder compartir opiniones, videos, es posible seguir los fanpages de los periódicos nacionales y de las entidades del Gobierno en las que se actualiza a los lectores de las últimas disposiciones del Estado.

El 70% de los encuestados tiene como costumbre comprobar la veracidad de la información relacionada al contexto de COVID-19 que encuentra por redes sociales revisando sus fuentes, seguido de un 19% que busca este contenido en otro medio informativo para confirmar su veracidad. Aunque la mayoría dijo que verificaba los contenidos antes de creerlos, un 76% de ellos también confía en la información que encuentra sobre COVID-19 en Internet, por lo que es necesario reforzar el reconocimiento de contenido falso.

Aprovechando que el público objetivo le tiene un alto índice de confianza a la información en el contexto del COVID-19 que encuentran en Internet, y que este grupo social es el más activo en las redes sociales (según las estadísticas), es idóneo que el principal medio para realizar la campaña sea el digital, por medio de las redes sociales de IP.

Cuando se les preguntó a los participantes del focus group si la proliferación de contenidos falsos en el contexto de COVID-19 por redes sociales les parece un problema grave, ellos respondieron limitándose a su entorno social, no a su sociedad en general. Ellos relacionan la gravedad del problema con los efectos que afectan la salud física de las personas, los otros tipos de efectos no les parecen que sean tan graves.

Por ello, se hace necesaria una campaña de comunicación que incentive en su audiencia meta una toma de conciencia acerca de esta problemática, para que considere reportar contenidos falsos en el contexto del COVID-19, y así evitar a que estos lleguen al resto de la población y los afecte, sobre todo en la época de estado de emergencia, debido a la pandemia de COVID-19.



5. DIAGNÓSTICO

Debido a que el público objetivo al que se dirigirá la campaña de comunicación vive en el Perú, se ha elaborado un árbol de problemas que toma en cuenta el punto de vista de su población y del público objetivo en paralelo, para ver si entre estos se encuentran coincidencias.

Problema

Proliferación de información falsa o engañosa en el contexto de la pandemia por COVID-19 en Lima Metropolitana a través de las redes sociales

Causas

Durante el estado de emergencia declarado debido a la pandemia por COVID-19 se ha dado un incremento en el uso de las redes sociales e Internet (Gálvez, 2020, sección Economía) por lo que sus usuarios están más expuestos a ver contenidos falsos relacionados al COVID-19. Según Comscore, las personas de 16 a 24 años han sido las que más han buscado información relacionada al COVID-19 (El Yanhari, 2020, párr. 22).

Un 79% de la población peruana no sabe diferenciar entre una información falsa o verdadera por Internet (Diazgranados, 2020, Iceberg Digital, párr. 2). Según la encuesta realizada al público objetivo, el 89% sabe identificar cuándo un contenido de este tipo es falso en redes sociales. Sin embargo, un 76% de ellos afirmó confiar los contenidos relacionados al COVID-19 que encuentran en Internet.

Según los resultados de la investigación de campo realizada al público objetivo, este casi nunca alerta públicamente, ni reporta en sus redes sociales sobre información falsa relacionada al contexto de pandemia por COVID-19; la mayoría de este considera que compartir este tipo de información es una falta grave, pero no cree necesario alertar a las demás personas por sus redes sociales; solo si es muy urgente, lo hace con su entorno más cercano.

Al revisar el material informativo de las entidades del Estado y los medios de comunicación privada en sus redes sociales respecto al tema de la proliferación de información falsa en el contexto de COVID-19 se puede notar que aún estos no han podido elaborar un plan de comunicación que unifique sus esfuerzos para alertar a población de manera más efectiva: no hay una línea gráfica ni una estrategia creativa

en común que una las piezas de comunicación que algunas organizaciones ponen a disposición en sus espacios digitales.

Consecuencias

Se evidencia un incremento en la información falsa que colabora con el desprestigio y malestar hacia las instituciones del Estado; por ejemplo, un portal de Facebook informativo acusó al Presidente de haber viajado a Puno en el avión Presidencial para almorzar con su esposa durante la cuarentena, lo cual no era cierto, lo que generó muchos comentarios de desprecio hacia el Presidente y la política en general (Manifiesto, 2020).

La información falsa o engañosa puede generar una percepción sobredimensionada de la enfermedad del COVID-19, haciendo difícil que las personas busquen atención de los centros de atención de salud, por temor a ser más perjudicados si es que lo hacen (Quinto, 2020, sección Perú, párr. 4). Además, la idea de estar rodeados de información que sugestiona y preocupa, podría estar afectando su salud mental (Trujillano, 2020, sección Perú).

En relación también a la desconfianza del sistema de salud, se puede expandir el problema ya existente de la difusión de prácticas que ponen en riesgo la vida de las personas, como la sobreexposición a productos de limpieza o el automedicarse (RPP Noticias, 2020, párr. 8-9). Esta consecuencia es la que más les preocupa a los participantes del focus group.

Las estafas por modalidad electrónica se están dando con mayor frecuencia ahora que la mayoría de las personas evita salir de casa para hacer compras, esto está ocurriendo con implementos de bioseguridad (Quinto, 2020, sección Perú, párr. 2) entre otros productos y servicios que se ofrecen por la web.

6. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

6.1. CARACTERIZACIÓN DE AUDIENCIAS

El Perú cuenta con más de 31 millones de habitantes, de los cuales el 50.5% son mujeres y el 49.5% son hombres (INEI, 2017). Casi el 10% de la población peruana está conformada por adultos mayores (3.5 millones) de los cuales el 55% actualmente no contaba con un plan de prevención frente a la situación de pandemia (Defensoría del Pueblo, 2020).

Según una encuesta de Ipsos, debido a la coyuntura del COVID-19, solo un 31% de la población peruana se encuentra trabajando, de manera virtual o presencial (formal e informalmente). Un 6% de los encuestados trabaja esporádicamente desde casa y sigue recibiendo su salario, el resto de encuestados no está trabajando, debido a la situación de emergencia. Del grupo de personas entre 18 y 25 años, la mayoría se describe como ama de casa o estudiante que no trabaja (41%), y el 20% ya no se encuentra trabajando (2020).

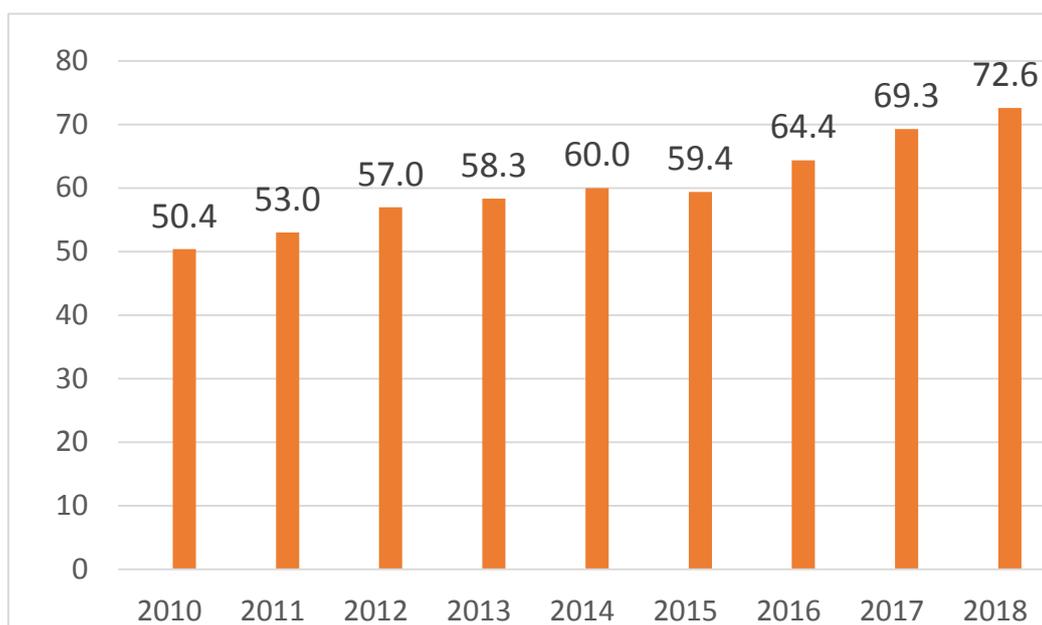
En Lima Metropolitana, se concentra el 32.7% de la población total del país, el 49.9% son hombres y el 50% son mujeres. La población que tiene entre 18 a 25 años suma alrededor de un millón y medio de personas, el 14.5% de la población total (INEI, 2017). El 55.9% de ellos solo trabaja, 32% estudia y trabaja, y el 12.2% solo estudia. Del porcentaje que estudia, el 95.9% se encuentra cursando estudios superiores. El 40.6% de los que solo trabajan tiene estudios superiores incompletos (ENAHO, 2019).

Prácticas sobre el uso de Internet y redes sociales

En Lima Metropolitana, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el uso de internet se ha incrementado progresivamente en los últimos años, llegando en el 2018 al 72.6% de esta (2018).

Figura 1.6

Porcentaje de personas que hacen uso de internet en Lima Metropolitana, 2018



Fuente: INEI, 2018. *Elaboración propia*

Un 81.7% accede a Internet al menos una vez durante al día (INEI, 2019). El 92.1% señala que hace uso de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Twitter, entre otros. Las personas de 18 a 25 años son las que más uso hacen de redes sociales (INEI, 2019).

6.1.1. Público objetivo (p.o.)

De las personas de 18 a 25 años que viven en Lima Metropolitana y usan redes sociales, el 56% cuenta con educación superior (INEI, 2019). Un 97% tiene cuentas en Facebook; 87%, en WhatsApp; y 46%, en Instagram. Usan más las redes sociales de WhatsApp (86%), Facebook (79%) e Instagram (23%). El principal dispositivo por el que acceden a internet es el smartphone (Ipsos, 2019b, p. 16-18), lo que evidencia que su interacción social se da más que todo a través de espacios digitales.

Según una encuesta realizada a una muestra del público objetivo, a la mayoría (41%) le llama más la atención el título de un contenido en redes sociales, seguido de su atractivo visual (36%). Los formatos que más consumen en Internet son los videos (37%), infografías (31%) y notas periodísticas (30%).

Un 84% de los encuestados se informa a través de su Smartphone sobre COVID-19. Los temas que más les interesan respecto a esto son los relacionados al Sistema de Salud (77%), y número de fallecidos y casos positivos (54%). Utilizan más que todo

Facebook (57%) y periódicos digitales (46%) para mantenerse informados. Además, un 71% sigue prensa digital por sus redes sociales, seguido de un 70% que sigue a los Ministerios y entidades del gobierno.

Según un focus group aplicado a una muestra del público objetivo, la mayoría considera que la desinformación relacionada a COVID-19 que se da por redes sociales es un problema grave. En su mayoría, saben cómo comprobar la veracidad de este tipo de contenido que les llega por las redes sociales, pero no suelen reportarlo ni denunciarlo. Tomando en cuenta la opinión de los especialistas y la información hallada en la investigación de gabinete y de campo, se dirigirá una campaña a usuarios de redes sociales de 18 a 25 años con educación superior (culminada o en proceso) residentes en Lima Metropolitana, pues son los más activos en redes sociales, acceden más a Internet, debido a sus estudios, y, en su mayoría, saben reconocer mejor un contenido falso de redes sociales, que es un punto a favor. Se tomara en cuenta la información antes descrita para plantear las actividades y piezas de la campaña de comunicación.

6.1.2. Aliados estratégicos

Las organizaciones aliadas de IP serán las principales aliadas en la parte inicial de la campaña, pues se difundirá la primera pieza comunicacional por medio de sus redes sociales.

Además, algunos medios de comunicación en los que se ha presentado contenido de IP con anterioridad, también podrían ayudar con la difusión de la campaña propuesta: El programa de TV N Directo y el Blog todocomunica.org (IP, comunicación personal, 22 de mayo).

6.2. CUADRO DE COMPORTAMIENTO

A partir del trabajo de campo realizado, se han ubicado comportamientos del público objetivo que se trabajarán con la campaña de comunicación.

	Actual	Deseado
Conocimiento	-La mayoría del público objetivo sabe cómo detectar si un contenido relacionados al COVID-19 en redes sociales es falso o no (fuentes, verificando en otro medio, revisando su estilo de escritura, etc.) -La mayoría sabe cómo alertar a otros en redes sociales sobre este	- La mayoría del público objetivo sabe reconocer cuando un contenido relacionado al COVID-19 en redes sociales es falso y sabe

	<p>tipo de contenidos, pero casi no lo hace.</p> <p>-Una parte de ellos no sabe cómo reportar este tipo de contenidos en la red social de Facebook.</p>	<p>cómo reportarlo por sus redes sociales.</p>
Actitudes	<p>-La mayoría tiene la idea de que la proliferación de contenido falso en redes sociales sobre COVID-19 afecta más a que todo a personas mayores.</p> <p>-Consideran que la proliferación de este tipo de contenido es un problema grave cuando tiene repercusiones directas en la salud física de una persona.</p> <p>-La mayoría no tiene disposición de alertar públicamente o reportar este tipo de contenidos por redes sociales.</p>	<p>-Notan que la proliferación de contenidos falsos en redes sociales sobre COVID-19 es un problema que afecta a toda la población.</p> <p>-Ellos consideran que el problema es grave, porque puede afectar en diferentes aspectos a una persona (psicológica, físicamente, económicamente, etc).</p> <p>-Ellos se muestran más dispuestos a reportar estos contenidos falsos por redes sociales.</p>
Prácticas	<p>-La mayoría de ellos detecta de manera efectiva un contenido falso relacionado al COVID-19 en redes sociales.</p> <p>-La gran mayoría de ellos no reporta sobre contenidos falsos en sus redes sociales.</p>	<p>-Ellos detectan si un contenido relacionado al COVID-19 en redes sociales es falso.</p> <p>-Una parte de ellos reporta este tipo de contenidos en sus redes sociales.</p>

6.3. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo general

Fomentar que los usuarios de Lima Metropolitana de 18 a 25 años con estudios superiores, culminados o en proceso, reporten los contenidos falsos en el contexto por COVID-19 en redes sociales.

Objetivos específicos

- Incentivar el cambio de actitud y la toma de conciencia en la audiencia meta respecto a la proliferación de contenidos falsos relacionados al contexto de COVID-19 en redes sociales que se da en el Perú.
- Reforzar en la audiencia meta la identificación eficiente de contenido falso que circula por las redes sociales en el contexto de COVID-19.

- Promover la práctica de reportar contenido falso en el contexto de COVID-19 que la audiencia meta encuentre en sus redes sociales.

6.4. ESTRATEGIA CREATIVA

6.4.1. Nivel de cambio

La audiencia meta no suele reportar contenido falso relacionado al COVID-19 en sus redes sociales, porque no cree que sus efectos afecten de gravedad a alguien, salvo los contenidos que desinforman sobre tratamientos medicinales o alternativos que puedan poner en riesgo la vida de las personas. Además, una parte del público objetivo no sabe cómo reportar este tipo de contenidos en algunas redes sociales. Las pocas veces que alertan sobre este tipo de contenidos lo hacen con la intención de proteger al otro, principalmente familiares.

Con la campaña propuesta, se buscará concientizar a la audiencia meta acerca de los efectos que produce la proliferación de contenido falso relacionado al COVID-19, para que esta este más dispuesta a reportarlo cuando los vea en sus redes sociales; además, se les mostrará, mediante piezas comunicativas, maneras de reconocer este tipo de contenidos y cómo reportarlos. Por ello, se trabajará el aspecto procedimental siempre tomando en cuenta el aspecto actitudinal, para motivar al público objetivo a la acción.

6.4.2. Contenidos/mensajes

Conceptuales

-En el Perú, más de 135 contenidos engañosos relacionados al COVID-19 han estado circulando por Internet.

-Los peruanos navegan por redes sociales 2 horas y 49 minutos más que antes de la cuarentena.

-La información falsa que se encuentra en redes sociales llega a un 73% de la población peruana .

-Un 79% de los peruanos no sabe detectar en Internet una noticia falsa de una verdadera.

-El 52% de los peruanos ha presentado problemas de estrés y depresión durante la cuarentena.

-Se han incrementado las estafas cibernéticas durante el estado de emergencia.

Procedimentales

- Cómo reconocer contenido falso relacionado al COVID-19 en redes sociales

Pasos: Lee toda la noticia, no solo el titular; investiga su fuente; busca el titular en Google; verifica los datos que cita y su contexto; etc.

- Cómo reportar este tipo de contenidos en redes sociales

Guía para reportar contenidos falsos en Facebook, Instagram y Twitter

- Cómo hacer transacciones online de manera segura

Pasos para hacerlo.

Actitudinales

Motivaciones:

-Si reporto contenido falso durante el contexto de COVID-19 en mis redes sociales, es para ayudar a que un familiar no sea afectado por este.

-Si este tipo de contenido falso me indigna mucho, lo podría reportar en mis redes sociales.

-Alerto a mis seres queridos con la intención de querer que estén bien informados

Barreras:

-No sé cómo reportar contenido falso en algunas redes sociales.

-No vale la pena alertar sobre contenido falso, sus consecuencias no siempre son graves

-Las demás personas se darán cuenta si un contenido es falso, no es necesario que lo reporte.

Reason why: Cada vez que reporte contenido falso durante la pandemia por COVID-19 en redes sociales estaré ayudando a que su visibilidad y alcance sea menor, por lo que menos personas lo verán y serán afectadas por este.

Mensaje principal: “Reportemos el contenido falso de redes sociales durante la pandemia, así menos familias serán afectadas”. Este mensaje central estará presente en todas las piezas comunicacionales, pues se busca promover en la audiencia meta el reporte como manera de combatir la desinformación, además de hacerles notar de que las personas ajenas a su entorno cercano, al igual que ellos, son miembros de una familia, que los quiere y que se preocupa de que estén bien, justo lo que según el focus group realizado es lo que más motiva a la audiencia meta a alertar sobre este tipo de contenidos en sus redes sociales.

6.5. ACTIVIDADES

A continuación, se presentaran las actividades que conforman la campaña.

6.5.1. Medios digitales

Redes sociales

Como el público objetivo de la campaña pasa mucho tiempo en redes sociales, sobre todo en Facebook e Instagram, se realizará una activación virtual en la que aparecerá el logo de la campaña, el logo de Instagram y #REPÓRTALO, para generar intriga, a través de un storie que se publicará en Instagram, Facebook y Twitter (redes sociales más activas de IP).

Se buscará relacionar esta pieza con el canal que IP pondrá a disposición de sus seguidores en Instagram para reportar contenido falso en el contexto de COVID-19.

Además, se les pedirá que estén atentos a las próximas publicaciones.

Se publicará una infografía en las redes sociales de IP (Facebook, Twitter, Instagram) y sus organizaciones aliadas al inicio de la campaña, con el propósito de mostrar las razones por las cuales es importante reportar contenidos falsos en redes sociales en esta época de aislamiento social. Se espera que la audiencia meta conozca mejor la situación actual de la población frente al problema de desinformación en redes sociales en el contexto de COVID-19, y que esto la motive a cuestionarse. A mitad de la campaña se publicará otra infografía con información actualizada de la población con respecto al problema que trata la campaña.

Para mostrarle a la audiencia meta algunos de los efectos que causa en la población la proliferación de contenidos falsos en redes sociales en tiempos de pandemia, se pondrá a disposición de ella un juego mediante el cual podrá poner a prueba uno de los pasos para reconocer información falsa; analizar sus titulares y parte del contenido; además, verán noticias relacionadas con contenidos falsos que han circulado en redes sociales; y finalmente serán llamados a ponerle alto a la desinformación. El juego será producido en WordPress.

Se anunciará la creación de un canal de reporte de contenidos falsos relacionados con el contexto de COVID-19 que funcionará por la cuenta de Instagram de IP. La dinámica será recibir los reportes, comprobarlos, publicarlos aclarando su contenido y promoviendo a que los seguidores de IP lo reporten si lo ven en las redes sociales con el

#REPÓRTALO. Se redirigirán estas publicaciones de reporte de Instagram a la cuenta de Facebook para que tenga más visibilidad y mejores resultados.

Al público objetivo de la campaña le causa más interés ver piezas visuales, por lo que paralelo a la publicación del juego se publicarán una serie de instructivos gráficos en las redes sociales de IP. Este canal posiblemente quede activo hasta después de terminada la campaña, según los resultados de la evaluación de la campaña.

El primer instructivo informará a la audiencia meta acerca del procedimiento que deben seguir para asegurarse de que un contenido es falso o engañoso. Después, se le enseñará cómo reportar estos contenidos falsos según su red social de procedencia (Facebook, Instagram y Twitter). Estos instructivos se irán publicando dejando cada cuatro días. En el instructivo en el que se enseña cómo reconocer si un contenido de redes sociales es falso o no, se dirigirá a las personas al juego en la presentación de la publicación. En los instructivos en los que se enseña cómo reportar por las redes sociales, se presentará también a cuenta de Instagram de IP como canal para que las personas reporten noticias falsas que hayan visto relacionadas al contexto de COVID-19. Finalmente, se publicará un instructivo que enumere pasos para realizar una compra online segura para evitar estafas cibernéticas.

Spot para medios digitales

Se realizará un spot que se publicará a través de las redes sociales de IP, en este se mostrará el comportamiento actual del público objetivo y el comportamiento al que se desea llegar con la campaña. La idea es motivar a la audiencia meta a reportar contenido falso y que puedan ver los efectos a largo plazo de realizar esta acción concreta.

Más adelante, según los resultados del monitoreo parcial de la campaña, se producirá otro spot que trate los aspectos que aún faltan trabajar en la audiencia meta para llegar a los objetivos de la campaña.

Prensa digital

Según la encuesta realizada al público objetivo, este sigue a prensa digital a través de sus redes sociales y pagina web para informarse sobre COVID-19; por ello, se buscará programar dos video notas periodísticas, con los medios de comunicación aliados de IP y los más consumidos por la audiencia meta (La República, El Comercio, Perú21 o Trome).

En estas apariciones, se buscará hacer público el trabajo de IP de incentivar a la comunidad a reportar contenido falso relacionado al contexto de COVID-19 informándoles de los daños que esto produce en la sociedad peruana y anunciando que a través de su cuenta de Instagram pueden reportar este tipo de contenidos para que este tipo de contenido desaparezca lo más rápido posible y no lleguen a más personas.

6.5.2. Aparición en TV

Se gestionará que IP pueda tener un espacio en el programa televisivo “Al estilo Juliana” conducido por Juliana Oxenford, pues, según la encuesta realizada, ella sería una buena imagen para una campaña de este tipo. Se aprovecharía en informar a la población acerca de los tipos de contenido falso y sus características particulares, según el reporte de los resultados del canal de reporte en Instagram de IP hasta ese momento. Si en caso no se pudiera llevar a cabo, se gestionaría tener espacio en un programa que antes ya ha presentado contenido de IP: N directo de Canal N.

6.6. CONCEPTO CREATIVO

La frase que representa mejor la idea de la estrategia creativa de la campaña es “**Combatamos la desinformación #REPÓRTALO**”, pues encierra el objetivo principal al que se desea llegar: que la audiencia meta considere hacer algo por un bien social común: detener los efectos que los contenidos falsos presentes en las redes sociales ocasionan en la población en estos tiempos de distanciamiento social, debido a la pandemia por COVID-19.

El hashtag es parte importante, pues esta campaña se desarrollará principalmente en espacios digitales los cuales hacen bastante uso de este para generar tendencia y dirigir a los cibernautas a las actividades y material comunicativo relacionado con la campaña. Se busca promover en cada individuo que reporte este tipo de contenido según su red social de procedencia; por eso, la última parte de la frase: #REPÓRTALO.

6.6.1. Tono y estilo de comunicación

El tono de comunicación será positivo, con un estilo cercano y apelando a un sentido de comunidad, sin perder la formalidad que caracteriza a Impulso País en sus contenidos de redes sociales.

6.7. PIEZAS COMUNICACIONALES

6.7.1. Validación técnica

Con el fin de presentar productos comunicativos del agrado y entendimiento de la audiencia meta para la campaña propuesta, se realizó, en la primera fase del trabajo, un focus group con seis personas. Se evaluó la comprensión, involucramiento, atracción y llamado a la acción que les transmitían las piezas comunicativas presentadas (logo, infografía, instructivo gráfico, y juego). Terminado el focus group, se rescataron las valoraciones y sugerencias de los participantes, para mejorar las piezas comunicacionales (si desea, ver el resumen en anexos), además de tomar en cuenta las sugerencias de los evaluadores del trabajo. A continuación, se presentará una mejora de las mismas y de otras piezas que quedan por escrito.

6.7.2. Piezas

Logo

Está compuesto por el concepto creativo de campaña, escrito en color azul, para transmitir seriedad y tranquilidad al mismo tiempo; además de una figura compuesta por tres elementos: el megáfono en color azul, que representa los medios de comunicación que reproducen contenidos informativos en diferentes formatos; los virus del COVID-19 en color verde, que aluden en particular a la información falsa relacionada al contexto de esta enfermedad que se está difundiendo rápidamente; y el símbolo de prohibición en rojo que encierra a los otros elementos y expresa el sentido de la campaña: se busca detener la expansión y difusión de este tipo de contenido nocivo para la población, incentivando a la audiencia meta a que lo reporte por sus redes sociales.



**Combatamos la
desinformación**

#REPÓRTALO

Storie

Idea: Previo a la difusión de la campaña, se compartirá por las redes sociales de IP un storie con elementos del logo y haciendo alusión a una próxima publicación en la que se presentará el Instagram de IP como canal de reporte de noticias falsas en el contexto de COVID-19.

La publicación del storie irá junto al siguiente mensaje:

La información que encontramos en las redes sociales no siempre es confiable. En tiempos de #coronavirus debemos estar bien informados.

En los siguientes días, sabrán más acerca de una iniciativa en las que estamos trabajando. Estén atentos a nuestras redes sociales.

Infografía

Se piensan realizar dos de este tipo de gráficas a lo largo de la campaña. La primera será publicada también a través de las redes sociales de las organizaciones aliadas de IP, se describirá a continuación.

Idea: Se muestra información acerca de la predisposición de la población peruana a usar y confiar en la información que encuentran en las redes sociales en el contexto de COVID-19, así como algunas consecuencias de ello, con la intención de incentivar a la audiencia meta a cuestionar su actitud respecto al tema y animarla a reportar este tipo de contenidos.

Estructura Pedagógica:

Orientación: Datos que argumentan por qué es importante reportar contenido falso en las redes sociales en el contexto de COVID-19.

Motivación: Ayudar a evitar que más familias no sean afectadas por este tipo de contenidos.

Contenidos: Actitudinal / El concepto elegido es sobre el “¿Por qué reportar?”

Consolidación: Bajo el concepto del “¿Por qué?” se desarrollan seis argumentos conceptuales.

La publicación de la infografía irá junto al siguiente mensaje:

Muchas personas han sido engañadas, y afectadas física o psicológicamente debido a contenidos falsos que están siendo expuestos en redes sociales durante el distanciamiento social por el contexto de #COVID19. Aquí te presentamos algunas razones por las que es importante que hagamos algo para frenar la desinformación en el #Perú #PrimeroMiSalud #EstadoDeEmergencia #REPÓRTALO.

Link de la infografía (Copiarlo en el navegador)

<https://drive.google.com/file/d/1m7CtrARZpwleO1fsrWW4jRYH6FBbwTPy/view?usp=sharing>

Juego

Idea: Se mostrará a la audiencia meta algunos de los efectos que causa la proliferación de contenidos falsos en el contexto de COVID-19 en la población peruana, con el propósito de incentivar en esta la toma de conciencia respecto al problema.

Se le dará la opción al jugador de que elija entre titulares y bajadas de noticias relacionadas al contexto de pandemia por COVID-19 la que le parece que es falsa. Independientemente de si este acierta o no, se le hará reflexionar respecto a las consecuencias de este tipo de contenidos, mostrándole algunas de estas, que han sido noticias reales. El juego estará disponible y activo durante toda la campaña.

Estructura Pedagógica:

Motivación: Si reporto contenido falso sobre el COVID-19 en mis redes sociales, evitaré que más familias sean afectadas.

Contenido/Mensaje: Actitudinal. Se mostrará en el juego diferentes portadas de noticias relacionadas al COVID-19 que estarán ligadas a hechos reales producto de haber creído en contenidos falsos de este tipo.

Consolidación: Los jugadores decidirán entre contenido real y falso producido en el contexto de pandemia por COVID-19, verán si acertaron, se encontrarán con mensajes que promuevan en ellos una mejor actitud y llamado a la acción.

La publicación acerca del juego irá junto al siguiente mensaje:

¿Sabes reconocer a primera vista contenidos falsos relacionados al contexto de #COVID19 en tus redes sociales? Prueba tu conocimiento a través de este juego: <https://combatamosladesinformacion.wordpress.com/> Coméntanos qué tal te pareció, y, si te gusta, compártelo. Combatamos la desinformación #REPÓRTALO.

Link del juego: <https://combatamosladesinformacion.wordpress.com/>

Instructivos gráficos

Idea: Mediante las redes sociales de IP, se difundirán estos instructivos: el primero de estos ayudará a la audiencia meta a consolidar el reconocimiento de contenido falso relacionado al contexto de COVID-19 en las redes sociales; seguido de este, se publicará una serie de instructivos (tipo carrusel) en los que se les mostrará cómo reportar este tipo de contenido, dependiendo de su red social de procedencia (Facebook, Twitter, Instagram).

En la publicación del primer instructivo, se invitará al público objetivo a probar el juego, y en la serie de instructivos se le presentará a la audiencia meta la red social de

instagram de IP como canal de reporte de contenido falso. IP estará publicando los resultados de cada contenido enviado y animando a que sus seguidores los reporten, para que a deje de ser visible en las redes sociales lo más rápido posible.

El último instructivo mostrará pasos a seguir para realizar una transacción e-commerce de forma segura, además, se invitará a la gente a que reporte este tipo de estafas cibernéticas por la cuenta de Instagram de IP.

Estructura Pedagógica:

Orientación: Procesos que al ser reforzados y aprendidos por el público objetivo hagan posible que reporten contenido falso relacionado al contexto de COVID-19 en sus redes sociales.

Motivación: Ayudar a que más familias no sean afectadas por noticias o contenido falso que aparece en las redes sociales en el contexto de COVID-19.

Contenido/Mensaje: Procedimental

Pasos para reconocer contenido falso, transacciones e-commerce de confianza y para reportar este tipo de contenidos, dependiendo de su red social de origen.

Consolidación: Una serie de pasos junto al mensaje central de la campaña que incentive en ellos reportar el contenido falso que aparece en las redes sociales en el contexto de COVID-19.

La publicación del primer instructivo irá junto al siguiente mensaje:

¿Te has encontrado recientemente en tus redes sociales con contenido relacionado a #COVID19 que te ha generado desconfianza? Aquí te presentamos una guía para que puedas reconocer cuándo un contenido es falso. Después de leerla, te invitamos a probar este juego (<https://combatamosladesinformacion.wordpress.com/>). Combatamos la desinformación #REPÓRTALO.

Link del 1er instructivo (Copiarlo en el navegador)

<https://drive.google.com/file/d/1m7CtrARZpwleO1fSrWW4jRYH6FBbwTPy/view?usp=sharing>

La serie de publicaciones de instructivos tipo carrusel para reportar contenido falso irá junto al siguiente mensaje:

Si te encuentras en Facebook/ Twitter/ Instagram y ves una noticia falsa relacionada al contexto de #COVID19, y no sabes cómo reportarla, te mostramos paso a paso cómo hacerlo. Combatamos la desinformación #REPÓRTALO.

Se mostrará a continuación el instructivo sobre cómo reportar este tipo de contenidos en Facebook.

Link del instructivo tipo carrusel (Copiarlo en el navegador)

https://drive.google.com/drive/folders/1OFT_wxHTi7TyiP2o0QTvW_HF3uuIHSMJ?usp=sharing

Spot para medios digitales

Se producirán y publicarán dos spots. A continuación, se desarrollará el primero de ellos.

Idea: Dos jóvenes revisan sus redes sociales en paralelo, ambos se topan con contenidos falsos relacionados al contexto de COVID-19, dejan pasar estos y continúan con sus actividades. Se aprecia cómo días después estos contenidos son vistos y afectan a personas ajenas a ellos. Se retrocede hasta el momento en que los jóvenes vieron los contenidos falsos y se ve cómo es que ellos lo reportan por sus redes sociales.

Finalmente, pasan los días y las otras personas ven sus redes sociales, pero ya no aparecen estos contenidos, dejan sus celulares de lado y comparten tiempo con sus familias.

Guión:

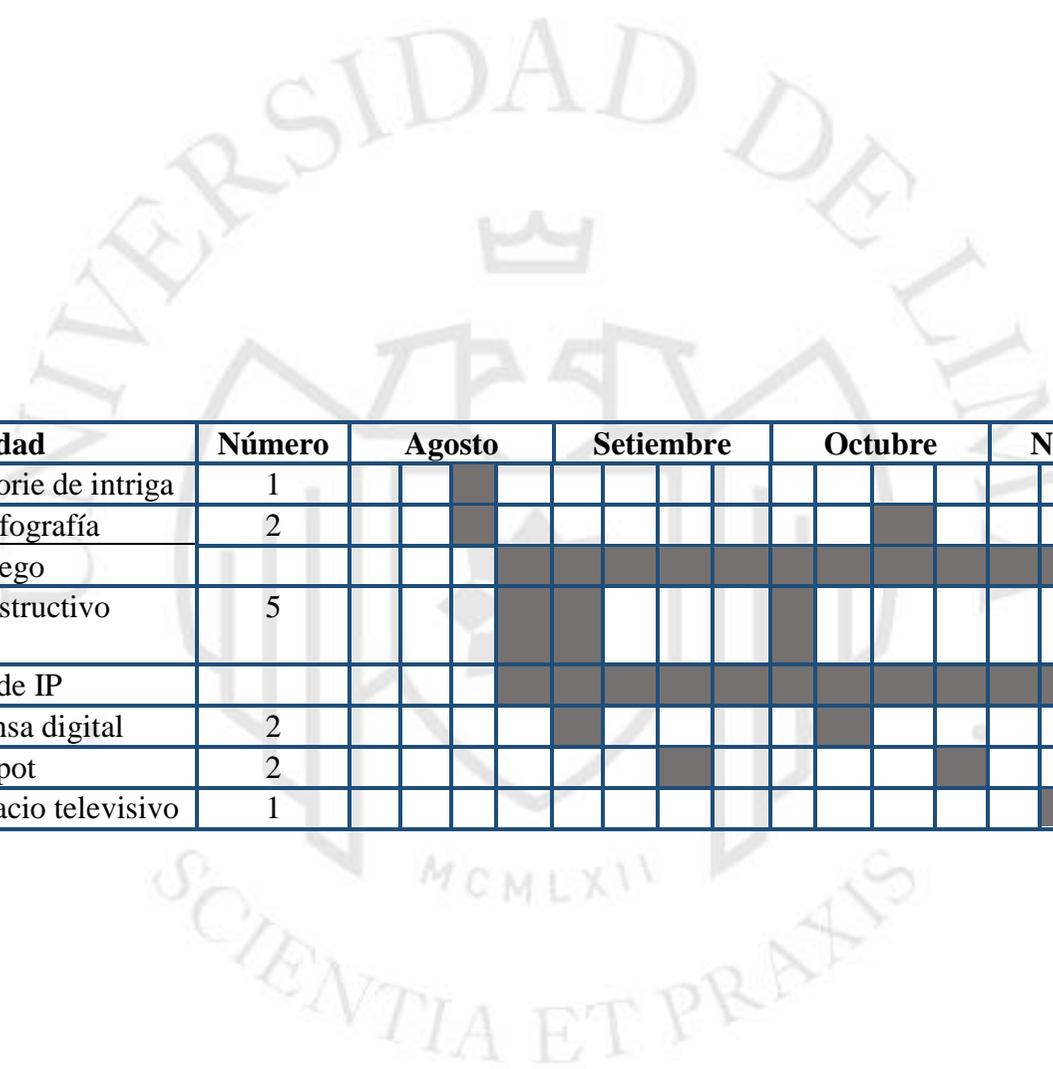
Estructura pedagógica	Video	Audio
Enganche	Una chica revisa sus redes sociales desde el celular mientras escucha música y un chico hace lo mismo desde la laptop para distraerse mientras trabaja.	El sonido de la canción Drinkee por audífonos
Orientación	Ambos empiezan a ver las publicaciones de sus contactos, detectan contenidos falsos relacionados al COVID-19 , los ignoran y continúan con sus actividades. Redactar voz en off ,como subtítulos	Voz en off: En el Perú, más de 135 contenidos engañosos relacionados al COVID-19 han estado circulando por Internet

<p>Presentación de contenido</p>	<p>Imagen de paso de dos amaneceres (indicador del pasar de los días). Otras personas ven los contenidos que los chicos vieron días antes en sus redes sociales. Redactar voz en off ,como subtítulos</p> <p>Imagen de una señora escribiendo en papel una receta médica que ve en una publicación de Facebook</p> <p>Imagen de una publicación de ventas online de mascarillas en promoción, el señor hace un pedido por mensaje de Facebook. Imagen de respuesta a su mensaje: Por motivos de seguridad, deposite el 50% del costo de su pedido. Llegado este podrá cancelar la otra parte. Este es nuestro número de cuenta 0059-849302845.</p> <p>Imagen de la señora sale a comprar los medicamentos que apuntó y el señor entra por su laptop a la banca por internet para realizar el pago.</p>	<p>Voz en off: Un 79% de los peruanos no sabe distinguir entre una noticia falsa y una verdadera, por lo que podrían creen en engaños disfrazados de contenido confiable en sus redes sociales, pero que en realidad los pone en riesgo, y a sus familias.</p>
<p>Llamado a la acción</p>	<p>Se retrocede la secuencia de las imágenes hasta el inicio de la historia: los jóvenes ven estos contenidos falsos en sus redes sociales, pero esta vez, cada uno por su lado, los reporta.</p> <p>Imagen de momento en que cada joven reporta esos contenidos</p> <p>Días después, las otras personas revisan sus redes sociales, pero ya no se encuentran con esos contenidos. Dejan de lado sus celulares y se unen a sus familias a pasar tiempo juntos.</p>	<p>¿Podríamos hacer algo para evitar esto?</p> <p>Si reportamos contenido falso en redes sociales durante la pandemia, menos familias serán afectadas.</p> <p>Logo de la campaña</p>

6.8. PLAN DE MEDIOS

La campaña propuesta tendrá una duración de cuatro meses. Dentro de este periodo se estará publicando contenido y piezas comunicacionales que informen a los seguidores de IP sobre cómo va la situación de la proliferación de contenido falso o dudoso relacionado al contexto de COVID-19 que se da en redes sociales en nuestro país y brindando herramientas para el reconocimiento y reporte de este tipo de contenidos.





Medio	Actividad	Número	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Medios digitales de IP	Publicación de storie de intriga	1					
	Publicación de infografía	2					
	Publicación de juego						
	Publicación de instructivo gráfico	5					
	Canal de reporte de IP						...
	Aparición en prensa digital	2					
	Publicación del spot	2					
TV	Aparición en espacio televisivo	1					

6.9. PLAN DE EVALUACIÓN

El impacto que se busca generar en la audiencia meta de la campaña propuesta recae en sus actitudes y prácticas, por lo que se intentará llegar a la mayoría recurriendo a las organizaciones aliadas de IP, para que ayuden a difundir su lanzamiento, y espacios informativos de prensa digital y TV. La campaña incide en los procesos que el público objetivo debe reforzar o aprender primero, para finalmente incentivarlo a reportar el contenido falso relacionado al contexto de COVID-19 que ve en sus redes sociales.

Además, se evaluará, según los resultados de su evolución, dejar activo el canal de reporte de contenido falso que IP pondrá a disposición por medio de su cuenta de Instagram, para que continúe esta práctica.

6.9.1. Sistema de monitoreo

Este se realizará cada semana durante toda la campaña. A partir de estos resultados, IP producirá el contenido de algunas piezas comunicativas propuestas de la mitad de la campaña en adelante. Se le pedirá a los seguidores de las redes sociales de IP y a las personas que reporten contenidos falsos por el canal de Instagram de IP que llenen una encuesta, para cruzar estos resultados con las estadísticas de las redes sociales.

Objetivos	Actividades	Meta	Indicadores	Fuente de verificación
	Publicación de infografías	Un 4% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. comentó y compartió estas publicaciones. Un 25% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. reaccionó positivamente a estas publicaciones.	Número de seguidores del perfil del P.O. que comentaron y compartieron estas publicaciones Número de seguidores del perfil del P.O. que reaccionaron positivamente a estas publicaciones	Encuesta online para seguidores de las redes sociales de IP Sección de configuración y estadísticas de las redes sociales de IP.
	Publicación del juego "Ponte a	Un 25% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. jugaron Ponte a prueba Un 3% de	% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. que jugaron	Sección de configuración y estadísticas de esta publicación en las redes sociales de IP. Encuesta online

	prueba” en las redes sociales de IP	seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o.comentaron o compartieron esta publicación	% de personas que comentaron o compartieron en sus redes sociales la publicación.	para seguidores de las redes sociales de IP
Incentivar el cambio de actitud y la toma de conciencia en la audiencia meta respecto a la proliferación de contenidos falsos relacionados al contexto del COVID-19 en redes sociales que se da en el Perú	Publicación en las redes sociales de IP de la primera aparición de IP en prensa digital	Un 2% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. comentó y compartió las publicaciones de la aparición en prensa digital. Un 30% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. reaccionó positivamente a estas publicaciones.	Número de seguidores del perfil del P.O. que comentaron y compartieron estas publicaciones Número de seguidores del perfil del P.O. que reaccionaron positivamente a estas publicaciones	Encuesta online para seguidores de las redes sociales de IP Sección de configuración y estadísticas de las redes sociales de IP.
	Publicación de spots en las redes sociales de IP	Un 8% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. comentó y compartió estas publicaciones. Un 40% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. reaccionó positivamente a estas publicaciones.	Número de seguidores del perfil del P.O. que comentaron y compartieron estas publicaciones Número de seguidores del perfil del P.O. que reaccionaron positivamente a estas publicaciones	Encuesta online para seguidores de las redes sociales de IP Sección de configuración y estadísticas de las redes sociales de IP.
Reforzar en la audiencia meta la identificación eficiente de contenido falso que circula por las redes sociales en el contexto COVID-19.	Publicación de instructivos gráficos en las redes sociales de IP para el reconocimiento de este tipo de contenidos	Un 5% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. comentó y compartió estas publicaciones. Un 25% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. reaccionó positivamente a estas publicaciones.	Número de seguidores del perfil del P.O. que comentaron y compartieron estas publicaciones Número de seguidores del perfil del P.O. que reaccionaron positivamente a estas publicaciones	Encuesta online para seguidores de las redes sociales de IP Sección de configuración y estadísticas de las redes sociales de IP.

Promover la práctica de reportar contenido falso en el contexto del COVID-19 que la audiencia meta encuentre en sus redes sociales	Publicaciones que reportan este tipo de contenidos en el canal de instagram de IP (redirigidas a facebook)	<p>Recibir mínimo 15 reportes semanales de personas con el perfil del p.o.</p> <p>Un 20% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. comentó y compartió esta publicación.</p> <p>Un 50% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. reaccionó positivamente a esta publicación.</p>	<p>Número de reportes recibidos en el Instagram de IP.</p> <p>Número de seguidores del perfil del P.O. que comentaron y compartieron estas publicaciones</p>	<p>Registro de mensajes recibidos con reportes en el Instagram de IP</p> <p>Encuesta online para personas que reporten contenido falso por el instagram de IP</p> <p>Encuesta online para seguidores de las redes sociales de IP</p> <p>Sección de configuración y estadísticas de las redes sociales de IP.</p>
	Publicación de instructivos gráficos para reportar este tipo de contenidos en las redes sociales de IP.	<p>Un 15% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. comentó y compartió esta publicación.</p> <p>Un 50% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. reaccionó positivamente a esta publicación.</p>	<p>Número de seguidores del perfil del P.O. que comentaron y compartieron estas publicaciones</p> <p>Número de seguidores del perfil del P.O. que reaccionaron positivamente a estas publicaciones</p>	<p>Encuesta online para seguidores de las redes sociales de IP</p> <p>Sección de configuración y estadísticas de las redes sociales de IP.</p>
	Publicaciones en las redes sociales de IP de apariciones en prensa digital y TV	<p>Un 3% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. comentó o compartió la publicaciones de estas apariciones en prensa digital.</p> <p>Un 35% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. reaccionó positivamente a estas publicaciones.</p>	<p>Número de seguidores del perfil del P.O. que comentaron y compartieron estas publicaciones</p> <p>Número de seguidores del perfil del P.O. que reaccionaron positivamente a estas publicaciones</p>	<p>Encuesta online para seguidores de las redes sociales de IP</p> <p>Sección de configuración y estadísticas de las redes sociales de IP.</p>

6.9.2. Sistema de evaluación

Se evaluará en qué medida se cumplieron los objetivos de la campaña: se compararán los resultados de las investigaciones de gabinete, que se realizaron antes; con los resultados de monitoreo; y los resultados de las encuestas online realizadas durante y al final de la campaña.

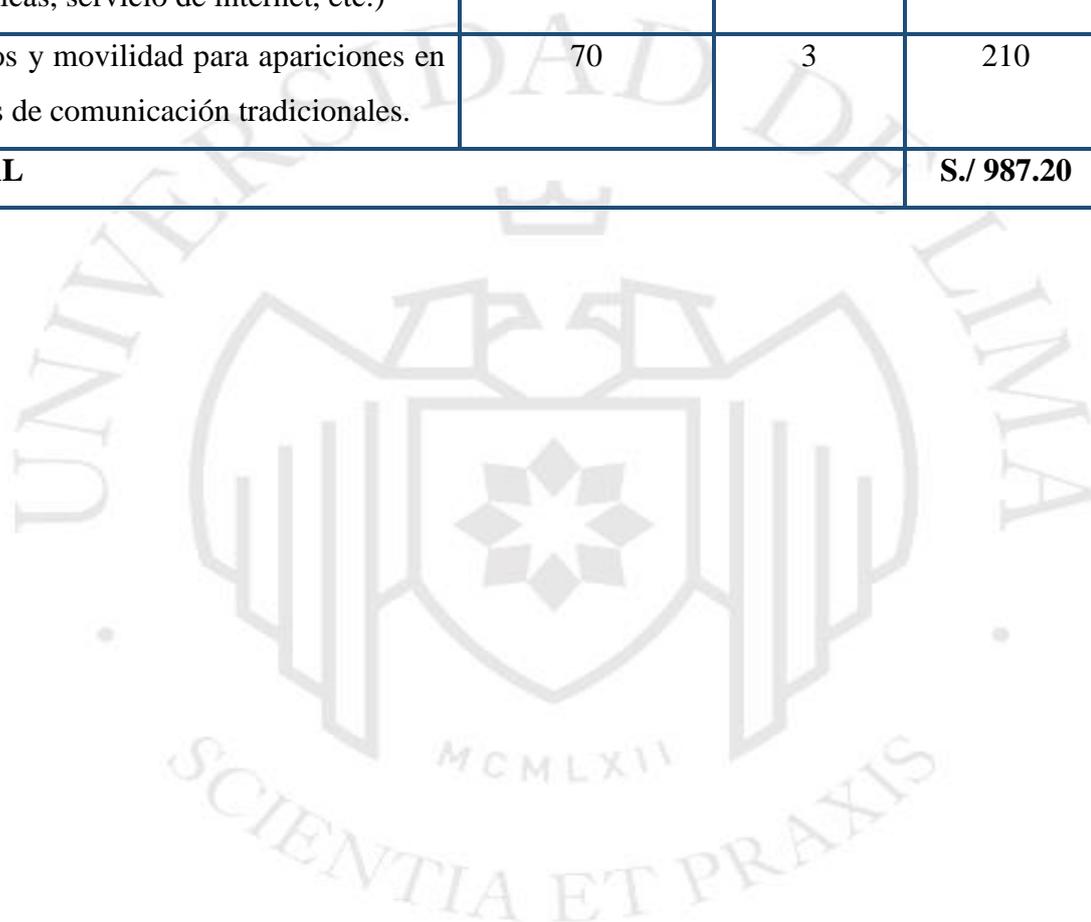
Objetivos	Meta	Indicadores	Fuente de verificación
<p>Incentivar el cambio de actitud y la toma de conciencia en la audiencia meta respecto a la proliferación de contenidos falsos relacionados al contexto de COVID-19 en las redes sociales que se da en el Perú</p>	<p>Por los menos un 5% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. comentó o compartió algunas de las publicaciones que trabajan este objetivo</p> <p>Por los menos un 30% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. reaccionó positivamente a algunas de las publicaciones que trabajan este objetivo</p> <p>Un 50% de los encuestados sabe que los efectos de creer en contenido falso en época de pandemia afectan más que la salud física.</p> <p>El 7% del total de nuevos seguidores con el perfil del p.o. de las redes sociales de IP llegó por ver su contenido en las redes sociales de organizaciones aliadas o medios informativos que hablaron de su campaña</p> <p>El 30% del total de nuevos seguidores con el perfil del p.o. de las redes sociales de IP llegó por ver su contenido en publicaciones de</p>	<p>% de interacción de la audiencia meta en las piezas de la campaña difundidas en las redes sociales de IP que trabajan este objetivo.</p> <p>% de seguidores nuevos del perfil de p.o que hayan llegado por interacción de personas a las que siguen en sus redes sociales.</p> <p>% de encuestados que sabe que los efectos de creer en contenido falso en época de pandemia afectan más que la salud física.</p> <p>% de nuevos seguidores con el perfil del p.o. de las redes sociales de IP que llegó por ver su contenido en medios informativos ajenos a IP</p> <p>% de nuevos seguidores con el perfil del p.o. de las redes sociales de IP que llegó por ver su contenido en publicaciones de personas que siguen en</p>	<p>Sección de configuración y estadísticas de las redes sociales de IP</p> <p>Resumen de informes de monitoreo</p> <p>Resultados de última encuesta online dirigida a seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o</p>

	personas que siguen en redes sociales	redes sociales	
<p>Reforzar en la audiencia meta la identificación eficiente de contenido falso que circula por las redes sociales durante el contexto de COVID-19.</p>	<p>Por los menos un 5% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. comentó o compartió algunas de las publicaciones que trabajan este objetivo</p> <p>Por los menos un 25% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. reaccionó positivamente a algunas de las publicaciones que trabajan este objetivo</p> <p>Al menos el 95% de los encuestados reconoce cuando un contenido en sus redes sociales es falso</p> <p>El 100% de los encuestados realiza al menos dos o más técnicas de verificación para saber si un contenido es falso</p>	<p>% de interacción de la audiencia meta en las piezas de la campaña difundidas en las redes sociales de IP que trabajan este objetivo.</p> <p>% de seguidores nuevos del perfil de p.o que hayan llegado por interacción de personas a las que siguen en sus redes sociales.</p> <p>% de los encuestados que reconoce este tipo de contenidos en sus redes sociales.</p> <p>% de los encuestados que realiza por lo menos dos de los pasos mostrados en instructivo de IP para reconocer este tipo de contenidos</p>	<p>Sección de configuración y estadísticas de las redes sociales de IP</p> <p>Resumen de informes de monitoreo</p> <p>Resultados de última encuesta online dirigida a seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o.</p>
	<p>El 55% de seguidores de IP con el perfil de p.o ha visto en su cuenta de Facebook o Instagram las publicaciones en la que se reporta contenido falso</p> <p>El 40% de los seguidores de IP con el perfil de p.o que ha visto en su cuenta de Facebook o Instagram las publicaciones de reporte de contenido falso de IP ha reportado alguna vez estos contenidos.</p> <p>Recibir mínimo 150 reportes durante la duración de la campaña de personas con el perfil del p.o.</p>	<p>% de seguidores de IP con el perfil de p.o ha visto en su cuenta de Facebook o Instagram las publicaciones en la que se reporta contenido falso</p> <p>% de seguidores de IP con el perfil de p.o que ha visto en su cuenta de Facebook o Instagram las publicaciones de reporte de contenido falso de IP ha reportado alguna vez estos contenidos.</p> <p>Número de personas con el perfil del p.o. que reportaron contenido falso a la cuenta de Instagram de</p>	<p>Resultados de última encuesta online dirigida a seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o.</p> <p>Resumen de informes de monitoreo</p> <p>Seguimiento de las publicaciones con este tipo de contenidos en redes sociales que fueron reportados por IP</p>

<p>Promover la práctica de reportar contenido falso en el contexto del COVID-19 que la audiencia meta encuentre en sus redes sociales</p>	<p>Un 20% de los contenidos falsos reportados por IP fueron eliminados de las redes sociales</p> <p>El 45% de seguidores de IP con el perfil de p.o ha visto por lo menos un instructivo sobre cómo reportar contenido falso en las redes sociales de IP</p> <p>Por los menos un 10% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. comentó o compartió algunas de las publicaciones que trabajan este objetivo. Por los menos un 43% de seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o. reaccionó positivamente a algunas de las publicaciones que trabajan este objetivo</p> <p>Un 15% de los encuestados ha usado alguna vez en sus publicaciones el hashtag de la campaña</p>	<p>IP.</p> <p>% de contenidos falsos reportados por IP que fueron eliminados de las redes sociales</p> <p>% de seguidores de IP con el perfil de p.o ha visto los instructivos de reporte de contenidos falsos que se publicaron</p> <p>% de interacción de la audiencia meta en las piezas de la campaña difundidas en las redes sociales de IP que trabajan este objetivo</p> <p>% de seguidores nuevos del perfil de p.o que hayan llegado por interacción de personas a las que siguen en sus redes sociales.</p> <p>Número de encuestados que uso el hashtag, #REPÓRTOLO</p>	<p>Sección de configuración y estadísticas de las redes sociales de IP</p> <p>Resumen de informes de monitoreo</p> <p>Resultados de última encuesta online dirigida a seguidores de las redes sociales de IP con el perfil del p.o.</p>
---	---	---	---

6.10. PRESUPUESTO

Actividades	Costo Unitario	Cantidad	Costo total
Realización de spots	0	0	0
Publicidad en Facebook	37	8	296
Publicidad en Instagram	13	8	104
Dominio en WordPress	44.30	4	177.20
Gastos administrativos (llamadas telefónicas, servicio de internet, etc.)	50	4	200
Viáticos y movilidad para apariciones en medios de comunicación tradicionales.	70	3	210
TOTAL			S./ 987.20



7. SUSTENTACIÓN

En el presente trabajo, se implementaron los objetivos de la propuesta de comunicación comprendiendo y adecuando los medios de difusión de sus mensajes al entorno y realidad que se está viviendo: siendo 29 de julio del 2020, en el Perú, algunas personas se encuentran trabajando, estudiando o permaneciendo resguardadas en sus hogares, debido al aislamiento social que implementó el Estado como medida de protección para erradicar el COVID-19, y otras personas ya están saliendo solo por trabajo o para abastecerse de alimentos y medicinas, evitando asistir a eventos sociales.

Hasta la fecha, en Lima, se sabe que se debe evitar en lo posible exponerse a espacios públicos y organizar reuniones, por lo que la manera más efectiva de desarrollar y difundir las actividades de la campaña es a través de medios digitales.

La problemática que trata la campaña se enfoca en las actitudes y prácticas de la audiencia meta a la que se desea llegar con esta, pues después de haber investigado, se concluyó que es en esos niveles en los que se debe proponer un replanteamiento apoyado en mensajes y piezas comunicacionales que también instruyan prácticas que lleven al objetivo central. Por ello, se busca fomentar en la audiencia meta el reporte de contenidos falsos relacionados al contexto de COVID-19 que encuentra en las redes sociales, difundiendo transversalmente en todas las piezas comunicacionales el mensaje principal de la campaña: "Reportemos el contenido falso de redes sociales durante la pandemia, así menos familias serán afectadas."

Además, las piezas comunicacionales y actividades propuestas para desarrollarse durante la campaña también se han elaborado de acuerdo a los medios y formatos comunicativos de preferencia del público objetivo, según lo investigado en el trabajo de campo y lo recogido de fuentes bibliográficas. Por lo que en conjunto, se considera que esta propuesta de comunicación, que busca generar bienestar en la población a través de quienes más en contacto están con la fuente de desinformación (el p.o.), ha sido bien diseñada.

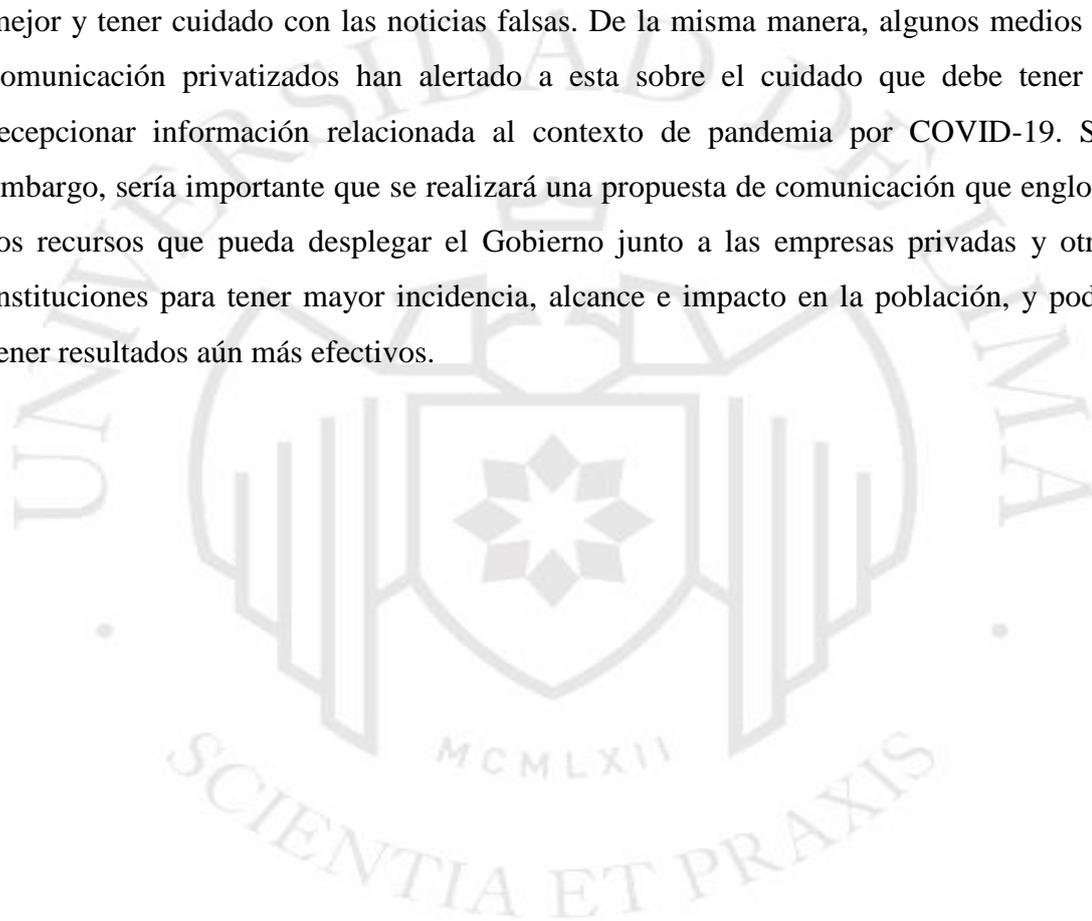
Aquí, la carpeta donde se encuentran las piezas comunicativas (Copiar el siguiente link en el navegador)

<https://drive.google.com/drive/folders/15hvXuNxaLprw3pHS2zdiOspQXQFrxFvD?usp=sharing>

8. RECOMENDACIONES

Se espera que más instituciones y profesionales que trabajen en el campo de la investigación estudien y analicen el contexto de desinformación que se está dando a través de las redes sociales durante el distanciamiento social debido a la pandemia por COVID-19 y que está afectando a la población, en sus diferentes niveles de desarrollo; con el fin de tener un registro de ello, y material que pueda ser soporte de otros trabajos y propuestas sociales a futuro.

De parte del Estado peruano, este ya ha dado el mensaje a la población de informarse mejor y tener cuidado con las noticias falsas. De la misma manera, algunos medios de comunicación privatizados han alertado a esta sobre el cuidado que debe tener al recepcionar información relacionada al contexto de pandemia por COVID-19. Sin embargo, sería importante que se realizará una propuesta de comunicación que englobe los recursos que pueda desplegar el Gobierno junto a las empresas privadas y otras instituciones para tener mayor incidencia, alcance e impacto en la población, y poder tener resultados aún más efectivos.



9. REFERENCIAS

- Coronavirus: cárcel hasta por 6 años para quien difunda noticias falsas. (8 de abril de 2020). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-carcel-hasta-6-anos-para-quien-difunda-noticias-falsas-792112.aspx>
- Coronavirus: Facebook promueve información oficial sobre COVID-19 en el Perú. (21 de marzo de 2020). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-facebook-promueve-informacion-oficial-sobre-covid19-el-peru-789381.aspx>
- Coronavirus en el mundo: 328 220 muertos y más de 5 012 630 infectados. (21 de mayo de 2020). *Canal N*. <https://canaln.pe/internacionales/coronavirus-mas-31-mil-muertos-mundo-pandemia-covid-19-n409684>
- Dans, E. (9 de marzo de 2018). *El problema de las noticias falsas está en la educación*. <https://www.enriquedans.com/2018/03/el-problema-de-las-noticias-falsas-esta-en-la-educacion.html>
- Decreto Supremo N° 044-2020-PCM. (16 de marzo de 2020). Diario Oficial El Peruano, Perú. <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>
- Defensoría del Pueblo Perú. (23 de abril de 2020). *Emergencia Covid-19: Situación de los adultos mayores en los centros de atención* [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=lzj2Xp0_QLc
- Diazgranados, H. (4 de febrero de 2020). 70% de los latinoamericanos desconoce cómo detectar una fake news. *Kaspersky Daily*. <https://latam.kaspersky.com/blog/70-de-los-latinoamericanos-desconoce-como-detectar-una-fake-news/17015/>
- El Yanhari, K. (2020). Estadísticas: comportamiento online en Perú por Covid-19. *Contenttu*. <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/estadisticas-comportamiento-online-en-peru-por-covid-19>
- Flores, J. (2016). *Desarrollo de posverdad a través de twitter: Fujimorismo y anti fujimorismo durante las elecciones presidenciales del Perú en el 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio

institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625061/flores_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Fotografía del Presidente Martín Vizcarra almorzando en Moquegua recibe comentarios de todo tipo. (18 de mayo de 2020). *Manifiesto Perú*.
<https://www.facebook.com/Manifiesto.prensa/posts/4584604268231666>
- Gálvez, L. (5 de mayo de 2020). Osiptel: Uso de redes sociales aumentan en la cuarentena. *Diario Correo*. <https://diariocorreo.pe/economia/osiptel-uso-de-redes-sociales-aumentan-en-la-cuarentena-economia-coronavirus-celulares-noticia/>
- García Avilés, J. A. (2015) *Comunicar en la Sociedad Red: teorías, modelos y prácticas*. Editorial UOC.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibudlimasp/detail.action?docID=3430202>.
- Gil-White, F. (8 de abril de 2020). Coronavirus: ¿Y la pandemia social? *El Semanario*. <https://elsemanario.com/opinion/coronavirus-y-la-pandemia-social-francisco-gil-white/>
- Gobierno del Perú. (2020). Mitos sobre el coronavirus. *Plataforma digital única del Estado Peruano, Salud*. <https://www.gob.pe/8664-ministerio-de-salud-mitos-sobre-el-coronavirus>
- Guerrero, C. (13 de abril de 2020). Combatiendo las noticias falsas durante la crisis del Covid-19. *Hiperderecho*.
<https://hiperderecho.org/2020/04/combatiendo-las-noticias-falsas-durante-la-criisis-del-covid-19/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. *Estadísticas, Censos, Censos Realizados, Población y Vivienda*.
<https://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). Población de 6 y más años de edad que hace uso del internet, según grupos de edad y ámbitos geográficos. *Estadísticas, Índice Temático, Tecnologías de la Información y Comunicación*.
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/tecnologias-de-la-informacion-y-telecomunicaciones/>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019). Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza 2019. *Microdatos, ENAHO Metodología ACTUALIZADA*. <http://iinei.inei.gob.pe/microdatos/>
- Instituto Nacional de Salud y Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades del Ministerio de Salud. (21 de mayo de 2020). Sala Situacional COVID-19 Perú. *Ministerio de Salud*. Recuperado el 21 de mayo de 2020, de https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp?fbclid=IwAR1Dr82T0iS6bD_0WfUWWWERMPF0lgO2NhHHyjsNm36ZFy7AaWrCc9d3Pto
- Ipsos. (2019a). Hábitos, usos y actitudes hacia el internet, Perú Urbano.
- Ipsos. (2019b). Perfil del usuario de redes sociales, Perú Urbano.
- Ipsos. (Junio de 2020). La crisis del COVID-19, Perú Urbano. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-06/la_crisis_del_covid-19_-_encuesta_ipsos_junio_2020.pdf
- John Hopkins University & Medicine – Coronavirus Resource Center. (20 de julio de 2020). COVID-19 Dashboard [Tablero de COVID-19]. *Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University*. Recuperado el 20 de julio de 2020, de <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Jurado Nacional de Elecciones. (2008). *Guía de Participación Ciudadana en el Perú*. Dirección Nacional de Educación y Formación Cívica Ciudadana. [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/B3465D6F1868627205257CD7005DE4B8/\\$FILE/1_pdfsam_Guia_de_participacion_ciudadana.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/B3465D6F1868627205257CD7005DE4B8/$FILE/1_pdfsam_Guia_de_participacion_ciudadana.pdf)
- Lapeyre, J. (2018). *Plan Nacional de alfabetización digital*. Ministerio de Educación. https://www.academia.edu/34157789/PLAN_NACIONAL_DE_ALFABETIZACION_DIGITAL_MINEDU_MTC_-ONGEI
- Más de 1,2 millones de personas en Lima perdieron su empleo entre febrero y abril ante impacto del COVID-19. (15 de mayo de 2020). *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-empleo-lima-inei-mas-de-12-millones-de-personas-dejaron-de-trabajar-entre-febrero-y-abril-ante-impacto-del-covid-19-desempleo-noticia/>

- Navarro, J. (9 de abril de 2020). Sanciones por difundir información falsa. *Grupo Verona*. <https://grupoverona.pe/sanciones-por-difundir-informacion-falsa/>
- Nielsen, R.K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J.S., & Howard, P.N. (2020). *Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus* [Navegando en la "Infodemia": Cómo las Personas en Seis Países Acceden y Califican Noticias e Información sobre el Coronavirus]. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2020/04/Navigating-the-Coronavirus-Infodemic-FINAL.pdf>
- Presidencia Perú. (27 de abril de 2020). [Advertencia sobre anuncios falsos de apoyos económicos] [Imagen]. Facebook. <https://www.facebook.com/presidenciaperu/photos/a.821415777921596/3155548851174932/?type=3&theater>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (21 de mayo de 2020). La ONU lanza una iniciativa mundial para combatir la desinformación. *Noticias y Notas de Prensa – ONU*. <http://onu.org.pe/noticias/verificado/>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (8 de abril de 2020). Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID 19 celebrada el 8 de abril de 2020. *Discursos del Director General de la OMS*. <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19--8-april-2020>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2020). Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID-19. *Salud digital*. <https://www.paho.org/es/documentos/entender-infodemia-desinformacion-lucha-contra-covid-19>
- Otra amenaza viral: Las consecuencias de las "fake news" sobre el nuevo coronavirus. (7 de mayo de 2020). *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/otra-amenaza-viral-las-consecuencias-de-las-fake-news-sobre-el-nuevo-coronavirus-noticia-1263265?ref=rpp>
- Quinto, C. (12 de mayo de 2020). El 85% de pacientes de otras enfermedades dejaron de atenderse en medio de la pandemia por COVID-19. *RPP Noticias*.

<https://rpp.pe/peru/actualidad/coronavirus-en-peru-el-85-de-pacientes-de-otras-enfermedades-dejaron-de-atenderse-en-medio-de-la-pandemia-por-covid-19-noticia-1265101>

- Quinto, C. (5 de junio de 2020). PNP: Aumentan estafas en venta de productos de bioseguridad por brote de la COVID-19. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/pnp-aumentan-estafas-en-venta-de-productos-de-bioseguridad-por-brote-de-la-covid-19-noticia-1270920>
- Rausell, C., Rausell, P., & Gavaldà, J. (2002). *Democracia, información y mercado: Propuestas para democratizar el control de la realidad*. Tecnos.
- Rissoan, R. (2019). *Redes sociales. Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación (5.ª ed.)*. Ediciones ENI.
- RPP Noticias (24 de agosto del 2020). *El peruano tiene poca empatía y no se siente impactado por la muerte* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=uZVkQCn35vE&list=PLNkAMmhkGvWtIoB6kZn6m7LhXOuoAnnOl&index=13&t=0s>
- RPP Noticias (4 de setiembre del 2020). *Los 'fake news' en torno a la pandemia de la COVID-19* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=4ju4uqNzRGE>
- Rueda, X. A. (15 de julio de 2016). *La comunicación de la ciencia y la tecnología como herramienta dialógica para la apropiación social de ciencia, tecnología e innovación (ASCTeI) en comunidad Mixe, México*. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 8(15), 119-128. <http://doi.org/10.22430/21457778.407>
- Terán, Á. (16 de mayo de 2020). ¿Disruptivas o anticuadas? Rutinas de producción informativa en entornos digitales. *Textos y Contextos (segunda época)*, 1(20), 51-62. <https://doi.org/10.29166/tyc.v1i20.2083>
- Trujillano, L. (4 de mayo de 2020). *Crónica: Cómo la Covid-19 también está impactando en la salud mental de los peruanos*. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/la-covid-19-tambien-dana-nuestra-mente-saludmental-noticia-1262982?ref=rpp>
- Vásquez, S. (4 enero de 2019). Los Psicosociales del Fujimorismo. *SUMAQ*. <https://perusumaq.com/2019/01/04/los-psicosociales-del-fujimorismo/>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (9 de marzo de 2018). The spread of true and false news online [La difusión de noticias verdaderas y falsas en línea]. *Science*, 359 (6380), 1146-1151. <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>

- Zubieta, R. (4 de mayo de 2019). Proyecto de Galván propone cárcel por “utilización indebida de redes sociales”. *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/politica/proyecto-ley-clayton-galvan-plantea-pena-carcel-utilizacion-indebida-redes-sociales-noticia-632097-noticia/?ref=ecr>

10. ANEXOS

Entrevistas online

Nombre: Manuel Santillán

Cargo: Especialidad en comunicación digital, consultor en comunicación corporativa

Fecha: 25 de mayo de 2020

Hora: 11:30 P.M.

Santillán señala que sobre la desinformación relacionada al coronavirus se está escribiendo mucho. Desde las perspectivas desde las que se aborda el tema se tienen: Psicológica, en relación a los factores psicológicos que lleva a las personas a consultar más información en comparación de antes de la pandemia. Además, se va analizando ya el impacto que este contexto tiene en la salud mental.

Por el lado tecnológico, se está viendo como las noticias se vuelven más vulnerables a críticas en las redes sociales. Y por el lado legal, se están proponiendo medidas mediante las cuales se regule las redes sociales para evitar la generación y divulgación de este tipo de contenido.

En cuanto a cómo los diversos grupos etarios se relacionan con la desinformación, considera que no necesariamente la variable edad está relacionada a compartir noticias falsas o engañosas, sino que existen también otras variables como es el nivel de instrucción y el tipo de red social que se usa que pueden derivar en una mayor o menos predisposición de las personas a creer y compartir noticias falsas o engañosas.

Por otro lado, señala que para analizar este problema no es ideal el fijarse en el pasado, porque esta desinformación relacionada a un virus es una situación muy nueva. Más bien, es necesario fijarse en lo que está sucediendo en otros países y tenerlos como referencia.

Finalmente, el público objetivo para combatir este problema debería darse a partir de la identificación de quienes son los usuarios mayoritarios de redes sociales y a partir de ahí definir tu grupo objetivo

Nombre: Orlando Plaza

Cargo: Comunicador para el desarrollo PUCP, Director de Comunicaciones e Imagen Institucional en Universidad del Pacífico, Gerente de Comunicaciones y Estrategia Digital & BPO

Fecha: 25 de mayo de 2020

Hora: 3:00 P.M.

Plaza señala que el problema de la desinformación sobre el COVID-19 tiene su raíz en la comunicación global, lo cual genera que una persona se entera de las cosas muy rápidamente, propiciando esto que ocurra lo mismo con la difusión de las noticias falsas.

Por otro lado, en el contexto peruano reconoce ciertos esfuerzos por combatir la desinformación. En cuanto al Estado, señala como este ha lanzado distintos mensajes sobre el tema durante la cuarentena, resaltando los realizados por el presidente Martín Vizcarra en varias de las conferencias de prensa que se han vuelto habituales durante la cuarentena.

En cuanto a los medios de comunicación, señala también algunos esfuerzos dados mediante la difusión de mensajes sobre los cuidados que debemos tener con la información falsa o engañosa.

Durante el tiempo que va durando la presencia del coronavirus en el Perú ha podido identificar que los contenidos de desinformación se encuentran principalmente centrados en las temáticas social, de salud y política. Además, pone énfasis en las consecuencias que estas pueden tener, considerando la desconfianza hacia los políticos e, incluso, el de que la población se rebele a la continuidad de la cuarentena.

Finalmente, sobre la definición del público sobre el cual dirigir una campaña contra la desinformación del COVID-19 señala que si bien quienes hacen mayor uso de las redes sociales en el Perú son personas entre 18 a 35, este gran grupo etario tiene una clara división definido por la etapa de vida, teniendo a los jóvenes entre 18 a 25 años en una etapa de formación profesional o técnica; y a los adultos de 26 a 35 años en la etapa laboral principalmente. Por esto, la definición de un público objetivo debe optar solo por uno de ellos.

Nombre: Carlos Guerrero

Cargo: Abogado y director del área de Política Pública de la ONG Hiperderecho

Fecha: 26 de mayo de 2020

Hora: 10:30 P.M.

Guerrero empieza comentando cómo hay mucha gente que se pregunta si la difusión de desinformación es delito o no, siendo este un tema aún en discusión porque el compartir una noticia falsa es muy fácil, pero la sanción de esta es difícil porque la persona que publica puede argumentar muy fácilmente que no sabía que la noticia era falsa.

Luego, Guerrero señala que la población sobre la cual aplicaría una campaña contra la desinformación sería el grupo de los más jóvenes (de 18 a 25 años), debido a que los considera más pasivos, en el sentido de no verificadores de la información que encuentran en redes sociales, sino que leen y transmiten la noticia con mayor facilidad. Mientras que las personas mayores no lo comparten tanto, son más bien de compartir solo a su entorno y no en una red social como Facebook, sino más bien por WhatsApp.

Además, reconoce también que el grupo más activo es el de 18 a 25 años porque son gente que ha tenido más acceso a internet desde etapas tempranas o en su educación universitaria. Además, son personas en cuya edad los celulares inteligentes han sido difundidos, pudiendo incluso tales celulares haber sido su primer teléfono celular, a diferencia de personas mayores de 25 que han usado primero los celulares tradicionales sin conexión a internet. Así, a los más jóvenes les es más natural o han modelado su uso de internet basado en herramientas como smartphones y redes sociales.

Por esto, piensa que su papel es fundamental, ya que al ser estudiantes tienen posibilidad de compartir a más personas. Porque si un joven es estudiante y comparte en su entorno, estos a su vez reproducirán el contenido sin pensarlo debido a la confianza que le tienen.

En cuanto a quienes son más propensos a compartir información falsa, no podría asegurar que estos sean los más jóvenes, pues esto puede depender de otros aspectos como el grado de instrucción. Por ejemplo, un estudiante de medicina no va a compartir medicinas falsas, pero alguien que no tiene educación sí podría hacerlo. Aunque,

también resalta que el problema de la desinformación en ocasiones es muy difícil de identificar, poniendo de ejemplo algunos casos en los incluso medios reconocidos como serios han publicado noticias falsas o engañosas.

Luego, ante la pregunta de qué problemas raíces atender para detener la desinformación, responde sobre la necesidad de influir en las prácticas de los jóvenes frente a las noticias falsas. Por ejemplo, menciona que las personas no son mucho de denunciar las noticias falsas, pudiendo ser esto porque la gente cree que no debe ser castigado, ya que muchos han compartido información falsa sin intención o algún familiar lo ha hecho, ya sea esto una medicina casera o algo similar. Y esto puede generar que las personas no piensen en esto como algo que debe denunciarse o recibir sanción, pues ese castigo podría recaer en alguien cercano.

En relación a la denuncia y sanción de la desinformación, desde su posición como abogado, considera que esto depende del tipo de información que se comparta. Además, acota que es un delito en el Perú si compartes noticias que causan alarma, con lo cual él no está de acuerdo y piensa que el delito no está bien hecho. Pero el motivo de crear ese delito es que si hay que sancionar a quien genera gran alarma, ya sea que la noticia divulgada es falsa o real.

Desde su punto de vista, una campaña contra la desinformación le parece muy interesante y necesaria, puesto que en el Perú aún no se han visto grandes casos de estos esfuerzos, ni tampoco investigaciones al respecto, principalmente por haberse vuelto la desinformación recientemente un problema que ha adquirido atención en el extranjero, principalmente con las elecciones presidenciales del 2016.

Además, una campaña se hace necesaria, pues en el Perú no existe una coordinación entre las distintas organizaciones tanto públicas como privadas para hacer frente a la desinformación. Los medios de comunicación trabajan de manera individual con, por ejemplo, el Ojo Biónico creado por el portal periodístico Ojo Público; o, en el caso del Estado con una campaña lanzada en las redes sociales del estado para instruir a la población en modos de comprobar una noticia antes de crearla o compartirla.

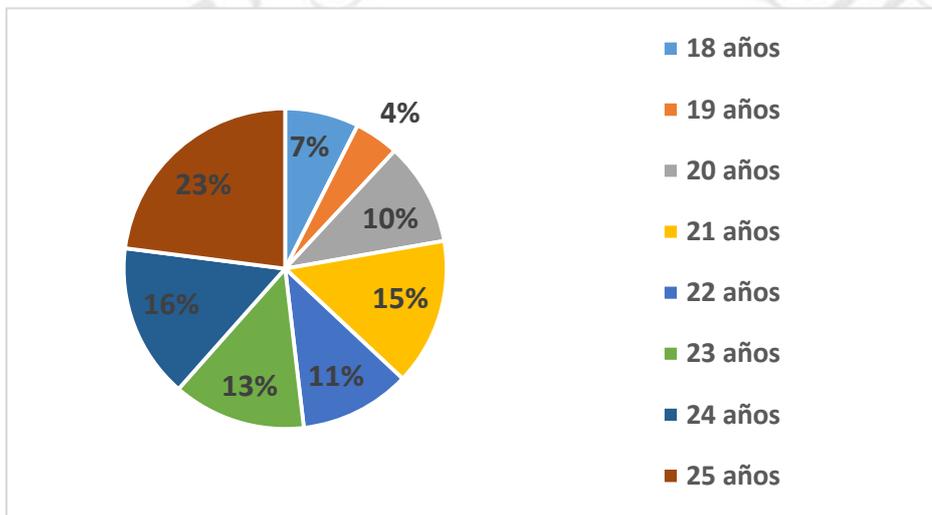
Finalmente, agregó que la falta de coordinación de las organizaciones llevan a que las campañas no compartan una base, la cual sería un factor muy importante para

desarrollar un plan y extender el mensaje a otros sectores poblacionales, los cuales no acceden a internet y se informan mediante la radio, pero pudiendo también entrar en contacto con noticias falsas o engañosas.

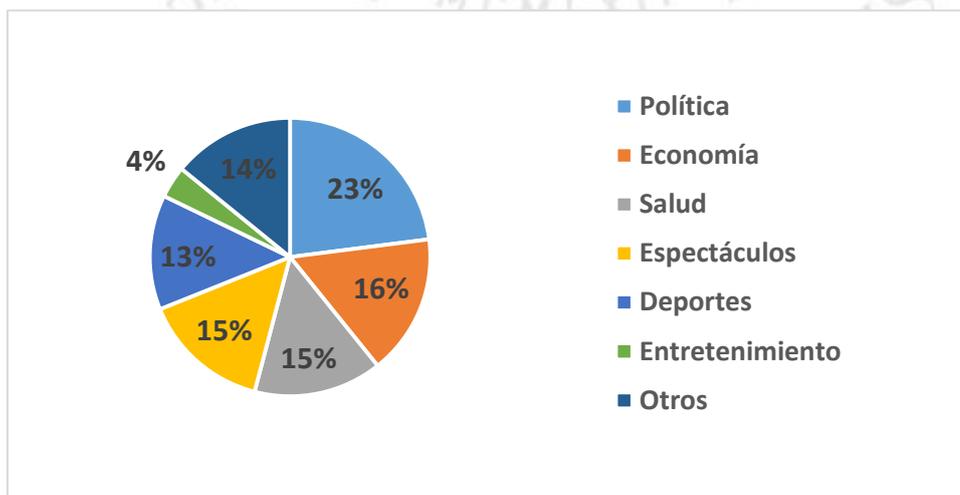
Resultados de la encuesta virtual

Realizado a 135 jóvenes usuarios de redes sociales de 18 a 25 años residentes en Lima Metropolitana

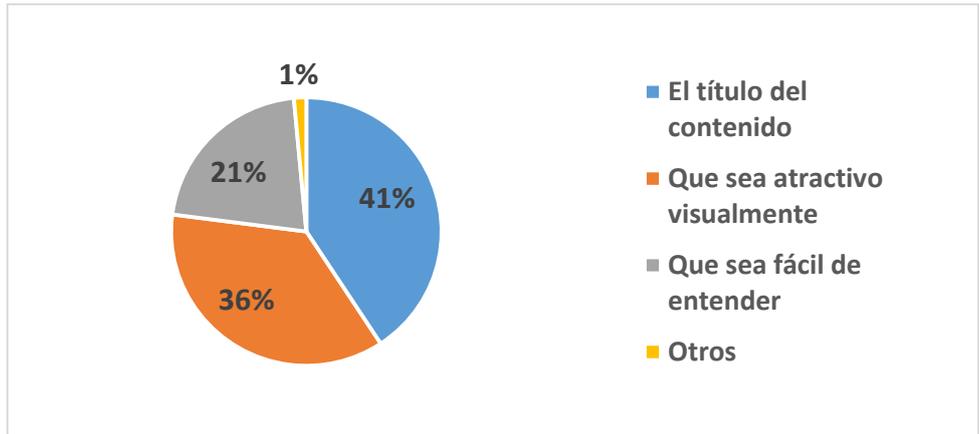
Edad



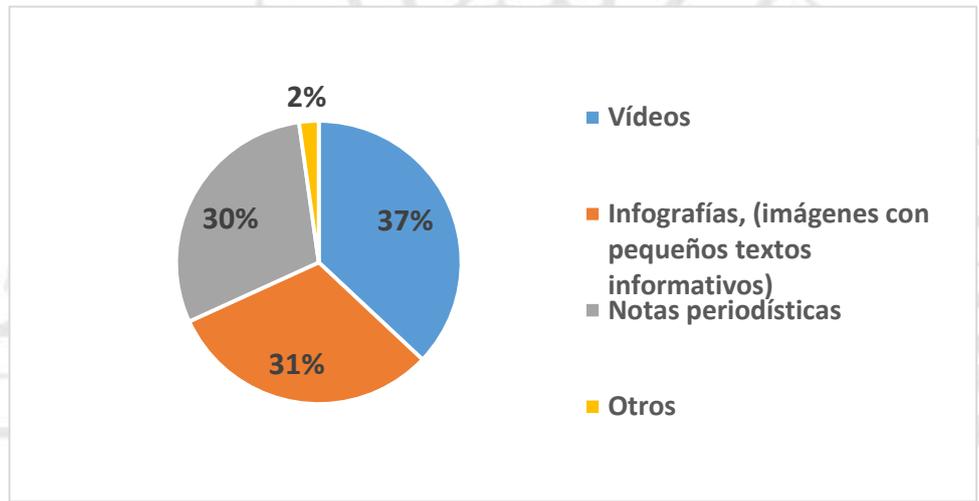
1. ¿Qué tipo de información consumes más por Internet?



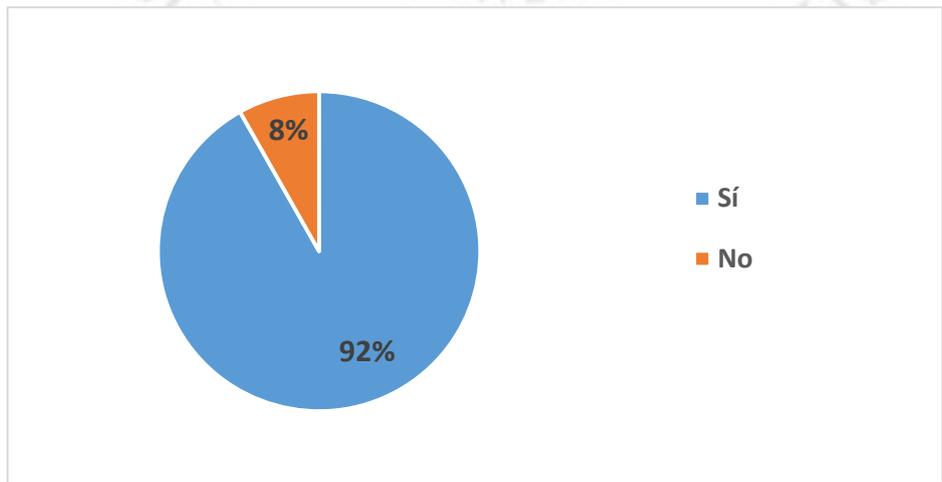
2. ¿Qué es lo que más te atrae de un contenido de Internet?



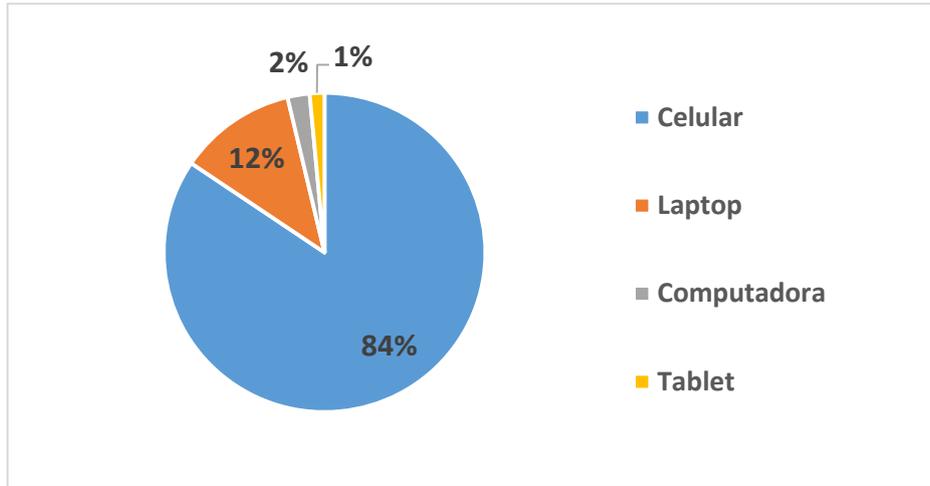
3. ¿Qué tipo de contenido consumes más?



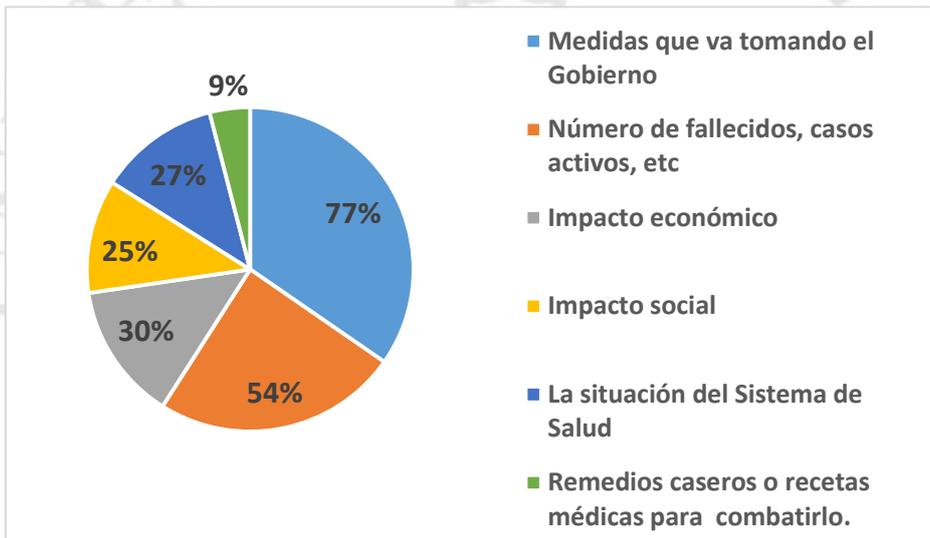
4. ¿Te informas por medio de Internet acerca de temas relacionados con el COVID-19? (Este gráfico es hallado sobre la base de 147 encuestados)



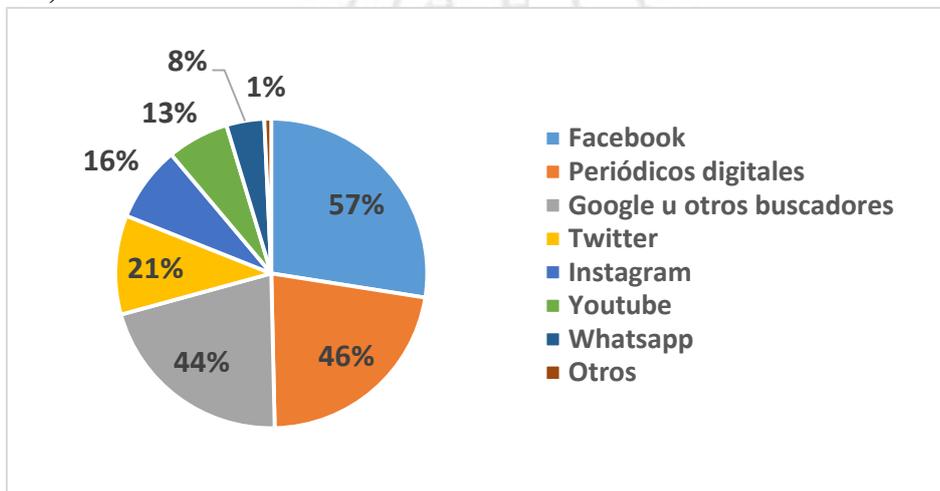
5. ¿Qué dispositivo usas para ello? (marca la opción que usa con más frecuencia)



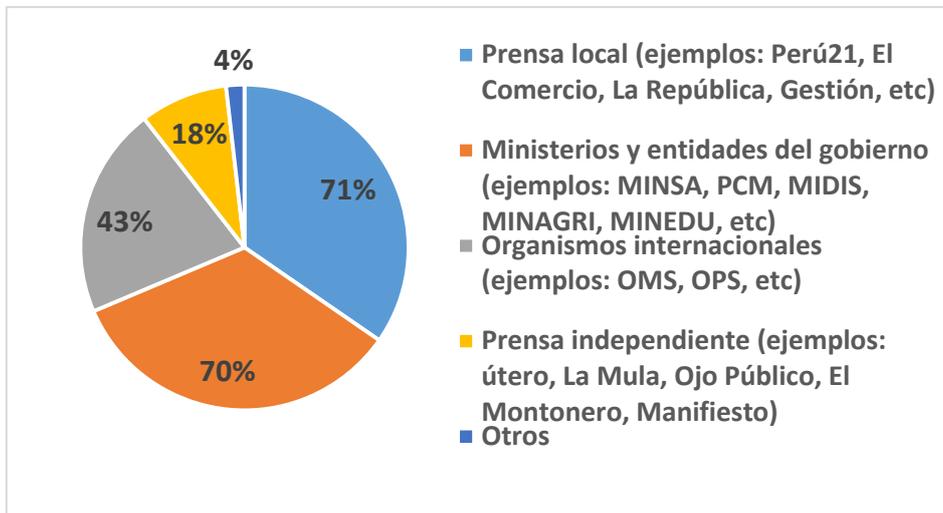
6. ¿Qué tipo de información te interesa saber sobre el COVID-19? (marca dos opciones)



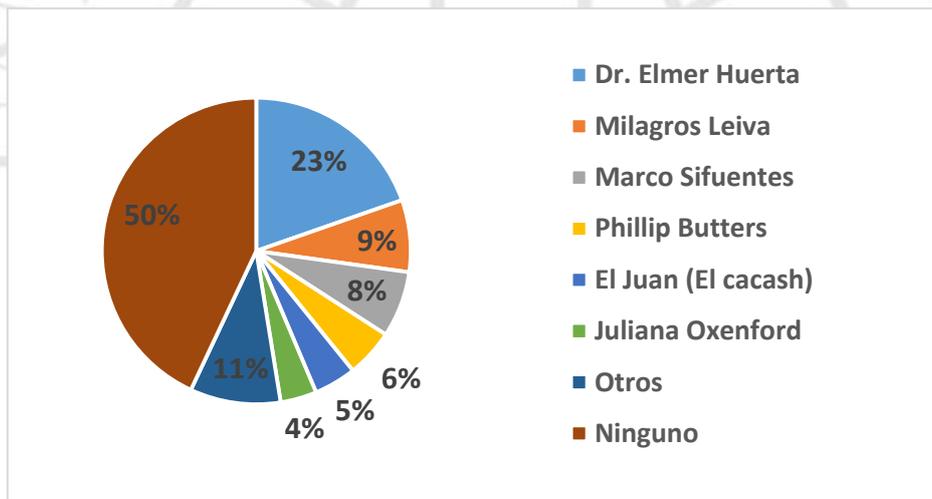
7. ¿Qué sitio web utilizas más para saber acerca del COVID-19? (Escoge dos opciones)



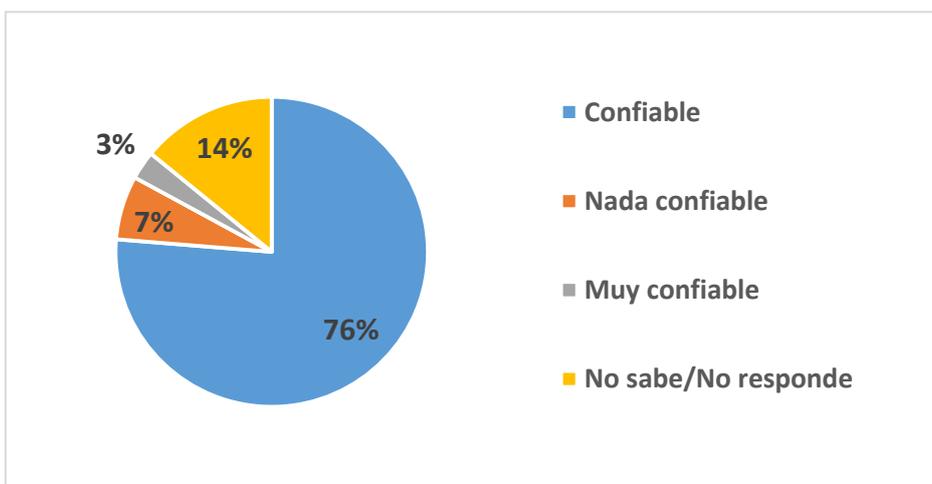
8. ¿Qué organizaciones sigues en redes sociales para informarte del tema?



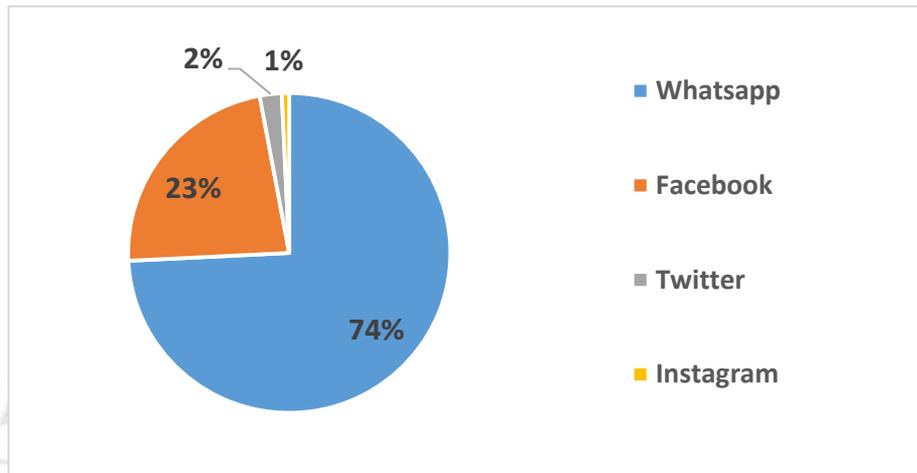
9. ¿Qué influencers (personaje público) sigues en redes sociales para informarte del tema?



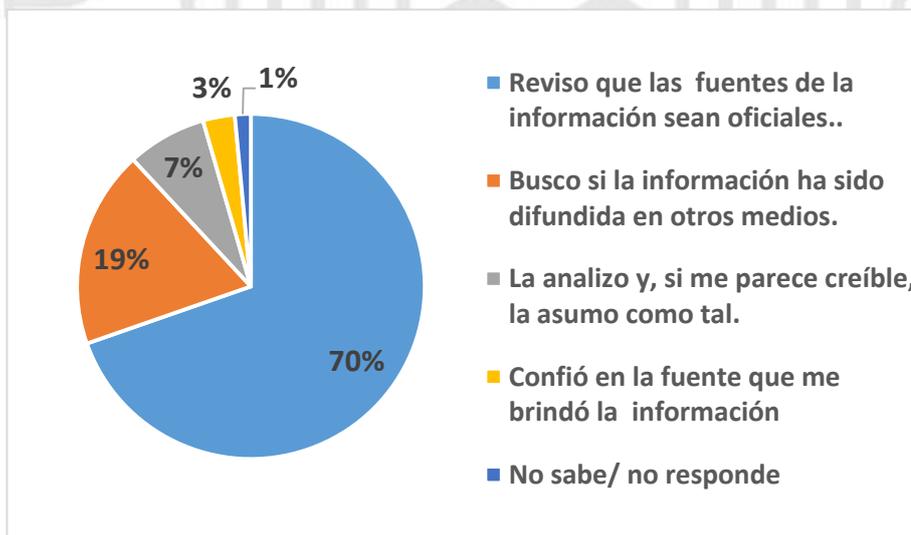
10. ¿Qué tan confiable consideras la información que encuentras por la web acerca del COVID-19?



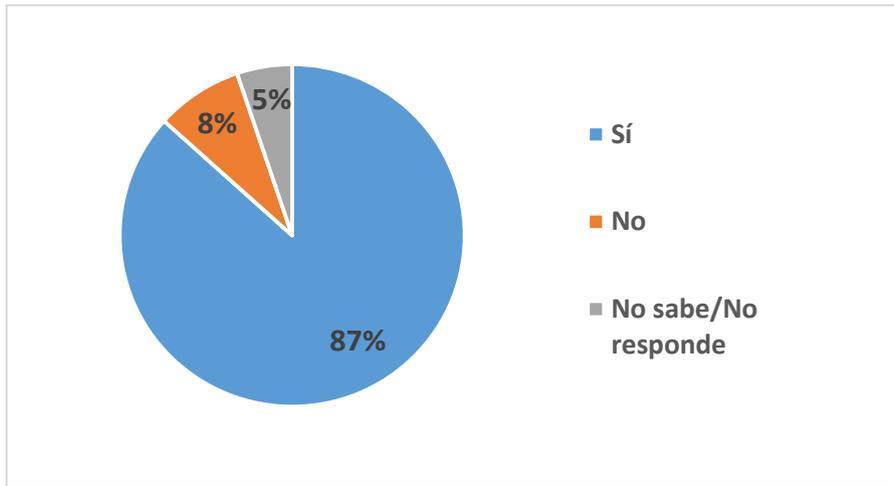
11. ¿Cuál es la principal red social por la que tus allegados te envían información sobre el COVID-19? (Elige la opción más recurrente)



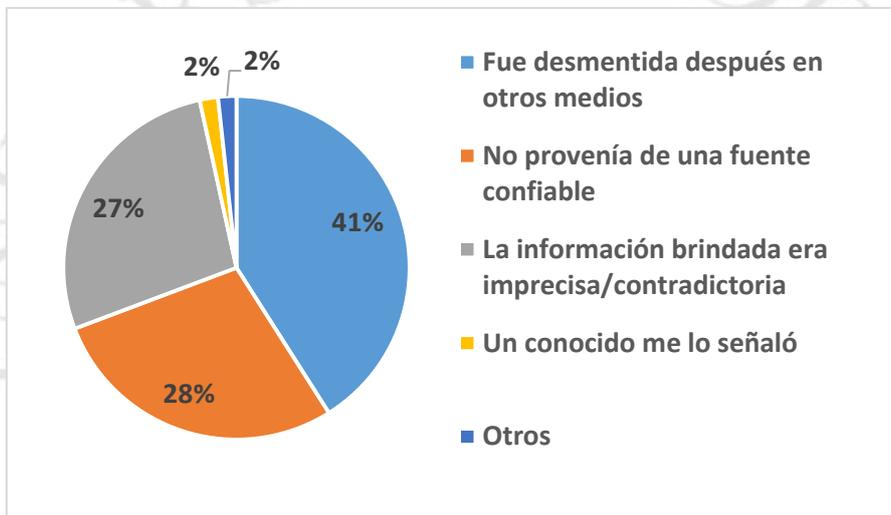
12. ¿Cómo reconoces si la información relacionada al COVID-19 que encuentras o te comparten es verdadera?



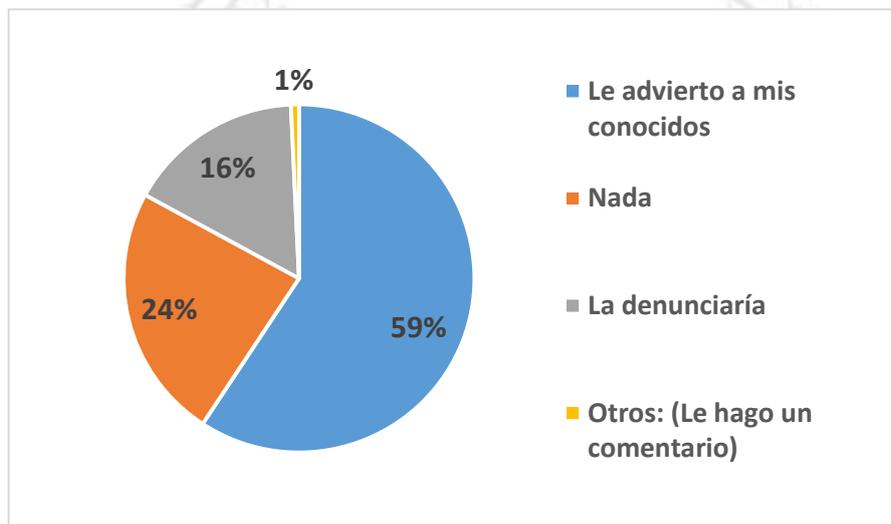
13. ¿Alguna vez has encontrado información falsa en torno al tema del COVID-19 en internet? (Si la respuesta es Sí, responde la siguiente pregunta; si no, pase a la Pregunta 15)



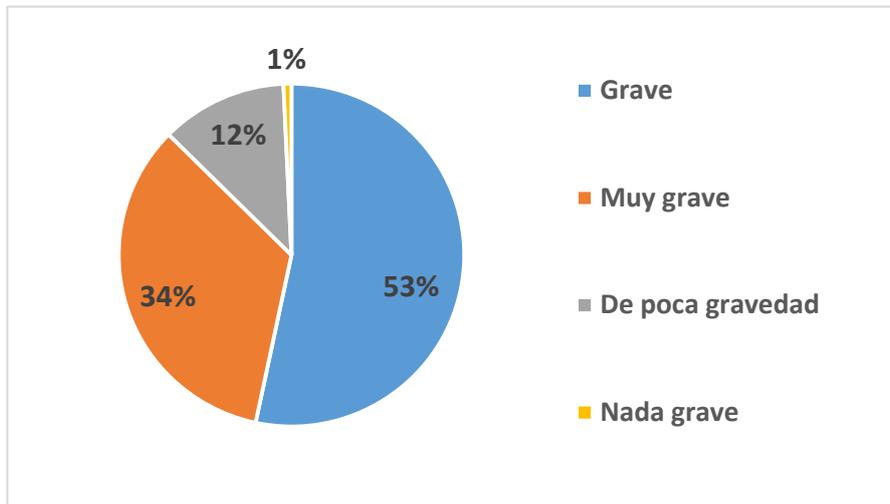
14. ¿Cómo supiste que la información era falsa?



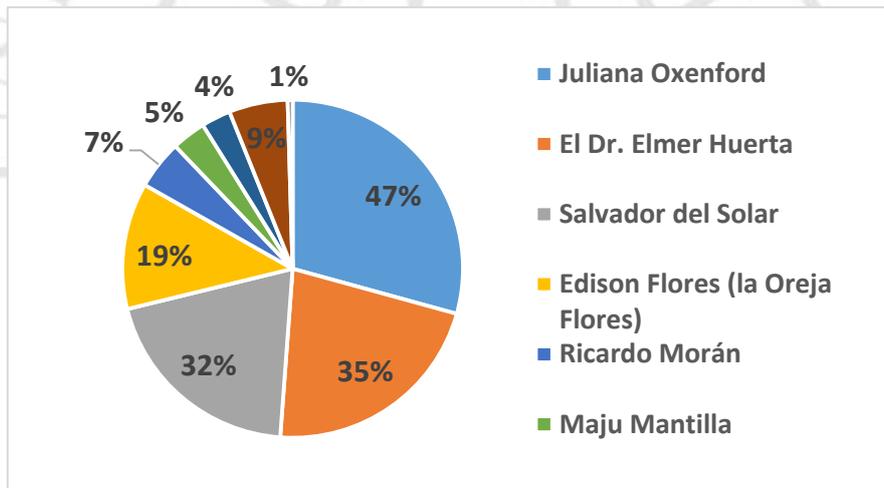
15. Si encontraras una información o noticia que es falsa por internet, ¿qué harías?



16. Si compartieras información falsa, sin saberlo, ¿considerarías esto como un acto...



17. ¿Qué personaje(s) público(s) te gustaría que fueran imagen de una campaña informativa relacionada al tema del COVID-19?



Focus group de validación de piezas comunicacionales

(A jóvenes de 18 a 25 años de Lima Metropolitana)

Participantes: (8)

- Andrea, 18 años, estudiante de Administración
- Óscar, 25 años, profesional en Comunicaciones
- Martín, 22 años, estudiante de Economía
- Jostin, 25 años, profesional en Economía
- Mónica, 23 años, profesional en Comunicaciones
- Lucía, 26 años, profesional en Marketing y Publicidad

-Jorge, 24 años, estudiante de Ingeniería Civil

-Gonzalo, 20 años, estudiante de Diseño Gráfico

Fecha y plataforma virtual: 31 de mayo de 2020, 3:00 a 5 P.M. - Programa de videoconferencias Zoom.

El focus group se dividió en cuatro secciones que trataron cuatro de las piezas comunicacionales diseñadas para la campaña. Fueron dos los temas en los que se basó el focus group: la comprensión y aceptación de las piezas comunicacionales, y los aspectos a mejorar en cada una de las piezas.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Logo:

Comprensión y aceptación

-Fue calificado de creativo y de fácil comprensión, siendo los pequeños virus que salen del megáfono, el símbolo de prohibición y el logotipo los elementos más destacados por los participantes.

-Reconocieron que el isotipo te ubica rápidamente en el contexto gracias al uso de los pequeños virus, haciendo más claro aún el propósito de la campaña con lo explícito del logotipo. Así, señalaron una muy buena complementariedad entre isotipo y logotipo.

-El logotipo transmite el objetivo buscado por la campaña de hacer un llamado a los jóvenes para actuar contra la desinformación, motivándolo a un rol más activo.

-Se presentó el logo en dos versiones con un fondo azul y otro con un fondo blanco. El logo con fondo azul no tuvo buenos comentarios, y fue descartado por aceptación de combinación de colores en el logo de fondo blanco.

-El slogan en forma de hashtag, #NOLOHAGASVIRAL, fue también calificado de muy bueno por recurrir al contexto actual para reforzar la idea de paralelo entre el COVID-19 y la desinformación

Aspectos a mejorar

-Respecto a los colores de los pequeños virus en una combinación de amarillo y verde, se les consideró como de tonos difíciles de distinguir, por lo que se sugirió cambiarlos por un tono de verde un poco más oscuro.

-La tipografía del logotipo fue calificada de poco seria e, incluso, infantil, por lo que se sugirió que sea cambiado a la tipografía que presenta la versión final en el logo.

-Se sugirió también eliminar los virus más pequeños y dejar solo los grandes para no cargar la zona cercana a la parte superior del megáfono.

Infografía:

Comprensión y aceptación

-Se reconoció que la infografía presenta un interesante conjunto de datos, y que la combinación de estos con el mensaje final transmiten la idea de que los jóvenes deben ser los actores principales para detener las noticias falsas o engañosas.

Aspectos a mejorar

-Se sugirió disminuir la diversidad de colores usados como fondo de la infografía, pues generaba confusión y daba idea de división entre los datos presentados, siendo esta una intención no buscada en el diseño original de la pieza.

-Más de un participante señaló que para comprender la idea que se buscaba transmitir debieron leer una segunda vez la infografía, esto debido en parte al tipo de lenguaje calificado como no comprensible para la mayoría tanto en el texto correspondiente al título como en el del mensaje final.

-En relación al punto anterior, la participante más joven señaló haber comprendido el mensaje; sin embargo, consideró que si bien ella gustaría de compartir la infografía, sabía que sus contactos no prestarían mucha atención debido a la dificultad para comprender la infografía.

-Se pidió la inclusión de información relacionada al número de noticias falsas o engañosas que han circulado por las redes sociales en el caso del Perú.

-Se señaló que dos elementos de la infografía (un smartphone y una computadora) no encajaban en el conjunto de la infografía, por lo cual podían ser modificados en forma y posición, o sino también eliminados.

Secuencia de stories:

Comprensión y aceptación

-Se comprendió fácilmente el sentido de las stories, considerando este un mensaje que sí los motivaba a la acción contra la desinformación mediante el reporte de contenidos falsos o maliciosos

-El anuncio final de la secuencia sobre el canal de reporte de información falsa fue muy bien recibido, generando incluso en algunos participantes entusiasmo por un espacio en donde puedan encontrar ese tipo de reportes.

Aspectos a mejorar

-La cantidad de stories que componían la secuencia (nueve en total) fue considerada un tanto excesiva, pues según una de las participantes se sabe que habitualmente los usuarios de redes sociales ven un máximo de cinco stories continuadas.

-Se sugirió que el hashtag de la campaña, #NOLOHAGSVIRAL, ubicado en una esquina de las stories, sea haga más notorio sacándolo un poco de la esquina.

Juego:

Comprensión y aceptación

-El juego, que inicialmente trataba de que el usuario escogiera cual consideraba menos grave entre un conjunto de noticias falsas, fue comprendido según los participantes. Estos consideraron que era reconocible el objetivo de hacer conocer el daño que puede generar la desinformación.

Aspectos a mejorar

-Si bien todos los participantes llegaron a una misma conclusión sobre el objetivo, estos mostraron diversas interpretaciones del sentido y significado del contenido que mostraban las páginas, lo que evidenciaba una dificultad de comprensión del juego, aunque esto no fuera percatado por los participantes.

-Se sugirió también por parte de un participante una variación del juego en la que el jugador debía intentar intuir o adivinar el titular de una noticia falsa o engañosa entre un conjunto de noticias reales. Esta idea presentada fue considerada como muy interesante por el resto de participantes.

El focus group sirvió así para la validación y mejora en varios aspectos de las piezas comunicacionales, siendo la totalidad de sugerencias dadas por los participantes aplicadas en la modificación de las piezas, solo con excepción de la eliminación de los virus más pequeños del logo. Esto se debió a que al probar tal diseño, el isotipo ya no transmitía tan claramente el dinamismo y sentido de expansión del virus del diseño original.

Focus group a audiencia meta

(A usuarios de redes sociales de 18 a 25 años con estudios superiores de Lima Metropolitana)

Participantes: (6)

-Nina, 18 años, estudiante de gastronomía y gestión empresarial

-Pierina, 24 años, profesional en Comunicaciones

-Martín, 22 años, estudiante de Economía

- Natalia, 18 años, estudiante de derecho
- Jorge, 24 años, estudiante de Ingeniería Civil
- Solamch, 25 años, profesional en Psicología

Fecha y plataforma virtual: 28 de junio de 2020, 4:00 a 6 P.M. - Programa de videoconferencias Zoom.

El focus group se dirigió a conocer la experiencia de los participantes en relación a las noticias falsas o engañosas sobre el COVID 19 en redes sociales, tratando la percepción que tienen sobre estas y las acciones que realizan frente a estas, conociendo también la motivación detrás de sus acciones.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Sobre consumo e interacción de noticia sobre COVID-19

los participantes señalan que actualmente revisan información de este tipo en internet, pero no interactúan con frecuencia con esta. Por ejemplo, solo dos de los participantes señaló compartir esta información con sus contactos, siendo esta solo información que consideran muy interesante y de temas más rebuscados, pues consideran que si ellos ven una información

en sus redes sociales, sus contactos también la han visto y no es necesario ya compartirla.

Asimismo, los participantes solo revisan las noticias, pero no reaccionan a esta. Finalmente, los participantes no se han topado con mucha cantidad de información falsa en sus redes sociales, aunque sí señalan que su desconfianza hacia la información sobre el COVID ha ido aumentando.

Sobre identificación de noticias falsas

Los participantes coinciden en señalar que la mayoría de noticias falsas son fácilmente identificables, basando esto en que presenta textos sin fuentes o provenientes de páginas poco conocidas. Además, también puede delatar a una noticia falsa los formatos que utilizan, la superficialidad con la que tratan los temas y los titulares “amarillistas”.

Los participantes señalan Facebook como un lugar donde se encuentran estas noticias falsas, pero sobre todo en Whatsapp a través de audios en los que se divulgan rumores relacionados al COVID 19. Asimismo, una de las participantes señaló que el identificar

una noticia falsa también depende de que tan interesado y dispuesto se encuentre uno a analizar y contrastar la información que encuentras.

Por otro lado, otro participante señaló que para los jóvenes es fácil identificar las noticias

falsas, pero los que más caen estas son los adultos mayores.

Sobre si alguna vez han advertido o reportado noticias falsas

Los participantes señalan que han advertido sobre información falsa, pero esto en su entorno, principalmente familiares. Realizan esta advertencia para que no sigan cayendo en las noticias falsas. Solo uno de los participantes señaló que se preocupa por hacer alguna acción pública contra las noticias falsas, siendo estas el de reportar la noticia, o reaccionar con “likes” a los comentarios que advierten la falsedad de la noticia.

Asimismo, dos participantes señalan que no lo realizan mucho, pues es difícil que quienes caen en la desinformación, principalmente personas mayores, cambien esto; o también, porque consideran que cada uno debe tener el criterio para identificar noticias falsas.

Finalmente, coinciden en que se preocuparían por advertir de una noticia falsa si consideran que esta puede hacer algún daño a las personas, aunque esto lo piensan principalmente en relación a sus familiares.

Sobre gravedad del problema y acción de reporte

En promedio los participantes consideran la desinformación sobre el COVID 19 como un

problema de alta gravedad, calificándolo con un 8 en una escala de 1 al 10, siendo 10 lo más grave. Esta percepción de alta gravedad se basa en el hecho de que estas pueden afectar mucho en diversos aspectos, principalmente la salud, de las personas, pudiendo estas incluso ser uno de los factores que ha llevado a que el coronavirus se expanda.

Por otro lado, en relación a adquirir la costumbre de reportar una noticia falsa en redes sociales, cinco de ellos señalaron no haberlo hecho antes, dos de estos dijeron no conocer

cómo reportar, y tres de ellos lo harían si fuera una información que los indignara mucho o que pudiera afectar a sus familiares.

Asimismo, solo un participante señaló haber reportado anteriormente noticias falsas, y que lo volvería a hacer si encontrará una para evitar que esta afecte a la economía y salud de las personas que las creen.

Los participantes muestran así que su capacidad y disposición por reportar noticias falsas se ve reducida por su falta de conocimiento para hacerlo, y sobre todo por una visión de afectación de noticias falsas que se reduce a su entorno cercano, principalmente familiares mayores, los cuales identifican como personas que pueden no identificar algunas noticias falsas, pero que estas serían de poca afectación a su salud, pues su entorno cuenta con un conocimiento y criterio que les impide verse perjudicado por desinformación sobre salud u otros aspectos más delicados.

