

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**Estrategia de comunicación online para reducir  
la violencia contra el migrante  
en la ciudad de Chiclayo**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**Silvia Lorena Regalado Alvarado**

**ASESOR**

**Karl Friederick Torres Mirez**

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

**Chiclayo, 2023**

**Estrategia de comunicación online para reducir la violencia contra  
el migrante en la ciudad de Chiclayo**

PRESENTADA POR:

**Silvia Lorena Regalado Alvarado**

A la Facultad de Humanidades de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

**PRESIDENTE**

Lorella Priscila Otiniano Castillo

**SECRETARIO**

Karl Friederick Torres Mirez

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por enseñarme que nada es imposible en esta vida si se hace con esfuerzo y dedicación.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, por darme fortaleza y determinación; a mi familia, por su apoyo durante mis años de estudiante.

A mi asesor, por guiar este trabajo de investigación y ser fuente inagotable de conocimiento.

# ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ONLINE PARA REDUCIR LA VIOLENCIA CONTRA EL MIGRANTE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>tesis.usat.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>scielo.org.mx</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>tesis.pucp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.redalyc.org</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>uvadoc.uva.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## ÍNDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>7</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>10</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>16</b>
<b>Resultados y Discusión.....</b>	<b>21</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>26</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>27</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>31</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>34</b>

## RESUMEN

La presente investigación propone una estrategia de Comunicación *online* para reducir la violencia contra el migrante. Los objetivos específicos están orientados a elaborar un diagnóstico de la situación actual del migrante y de las dificultades que tiene por integrarse en la ciudad de Chiclayo. Así mismo, se pretende determinar el público objetivo y los objetivos de la estrategia, describir las fases y actividades de la estrategia de Comunicación *online* para prevenir la violencia contra migrante y establecer los criterios para monitorearla. Esta investigación es de tipo cualitativa con enfoque fenomenológico y tuvo como escenario la ciudad de Chiclayo. Los sujetos de la investigación lo conforman los chiclayanos, migrantes en la ciudad y expertos en Comunicación *online* y estrategias de comunicación. Se utilizó la entrevista como instrumento de acopio y recojo de información. Entre los resultados obtenidos se encuentran: la falta de diálogo y comunicación en las relaciones entre migrantes y chiclayanos como aspecto influyente en las causas que originan la violencia contra el migrante; y que gran parte de los migrantes y chiclayanos utilizan las redes sociales como medios de comunicación. Por lo tanto, se presenta la propuesta, orientada a generar espacios de acercamiento e interacción, usando como medio la plataforma de *Facebook*.

**Palabras clave:** migración, redes sociales, comunicación *online*, violencia, Migrantes.

## ABSTRACT

This research proposes an online communication strategy to reduce violence against migrants. The specific objectives are aimed at developing a diagnosis of the current situation of the migrant and the difficulties he has to integrate in the city of Chiclayo. Likewise, it is intended to determine the target audience and the objectives of the strategy, describe the phases and activities of the online communication strategy to prevent violence against migrants and establish the criteria to monitor it. This research is qualitative with a phenomenological approach and took place in the city of Chiclayo. The subjects of the research are made up of people from Chiclayo, migrants in the city and experts in online communication and communication strategies. The interview was used as an instrument for collecting and collecting information. Among the results obtained are: the lack of dialogue and communication in the relations between migrants and people from Chiclayo as an influential aspect in the causes that originate violence against migrants; and that a large part of the migrants and people from Chiclayo use social networks as means of communication. Therefore, the proposal is presented, aimed at generating spaces for rapprochement and interaction, using the Facebook platform as a means.

**Keywords:** migration, social networks, online communication, violence, migrants.

## Introducción

La violencia del migrante, a menudo, está ligada a los problemas de su nuevo entorno y a las personas que viven en él. Tanto el migrante como los habitantes del lugar, deben prepararse para comprender y aceptar que dicho fenómeno es parte del mundo actual. Para poder entender correctamente la violencia contra el migrante, es necesario tener en claro ambos conceptos. El concepto de violencia no solo se limita a las agresiones físicas, mientras tanto, el concepto de migrante, no solo es aquella persona que viene de otro país.

La Real Academia Española (RAE, 2019), cataloga a la violencia como el uso de la fuerza física o moral contra el modo natural de proceder y, entendida como fenómeno social, es la principal causa que motiva a las personas a abandonar su localidad. Esto quiere decir que las personas migran, porque pierden su estabilidad económica y social.

Asimismo, se entiende a la migración como un fenómeno inherente al ser humano que se basa en el desplazamiento de las personas de una localidad a otra siendo muchas veces imperceptible puesto que, toda persona en algún momento de su vida puede convertirse en migrante (RAE, 2019).

Por otro lado, Henríquez, especialista en migraciones afirma que “Latinoamérica se ha convertido en un inmenso corredor de migrantes hacia el norte y hacia el sur” (como se citó en Toledo, 2021, p. 3). Esto se ve reflejado en datos estadísticos, pues durante las últimas décadas los países latinoamericanos han aumentado de manera considerable su población y cierto porcentaje de esta la constituyen migrantes.

Últimamente, la migración a países Latinoamericanos ha sido alimentada por ciertos factores como los estructurales, desigualdad de desarrollo económico, político y social; según Gandini et. al. (2020) expone que el aumento de migraciones se debe a los múltiples sucesos mundiales que afectan la situación económica y social de algunos países sudamericanos. Durante décadas han ido incrementado las cifras de migrantes a países sudamericanos, incluso hay épocas por ejemplo en los noventa donde el aumento de migrantes creció de manera considerable, más aún en países Latinos, ya que sus políticas de ingreso no son tan estrictas como en países de Centro América o Europa.

En contexto nacional, Perú, se ha convertido en un escenario creciente de las migraciones a nivel global, últimamente es uno de los países de América del Sur que ha tenido mayor movilidad migratoria durante los últimos años, de países vecinos como Colombia, Argentina, Venezuela y otros que han sufrido conflictos políticos, globalización, crisis económicas u otros factores que obligan a su población a salir a buscar nuevas oportunidades para sobrevivir. Otro motivo según Gandini et. al. (2020) “el endurecimiento de la seguridad fronteriza, la implementación de medidas de control migratorio más restrictivas y los efectos en los mercados de trabajos tras la recesión derivada de la crisis global” (p. 104), cabe señalar que Perú es uno de los países que otorga beneficios en lo que concierne a migraciones, es decir no existen muchas restricciones para las personas extranjeras que ingresan al país sea como turistas, en tránsito o para asentarse definitivamente en el Perú.



A nivel local, Chiclayo, ha recibido migrantes de varios países hermanos, debido a su ubicación geográfica, ya que esta provincia conecta con diferentes departamentos del norte de país, siendo, además, principal paso referencial al oriente peruano. Es incalculable cuánta migración interna entra y sale de la ciudad de Chiclayo; sin embargo, la última gran ola migratoria que se registró en el Perú, según un informe de la Superintendencia Nacional de Migraciones en el año 2016, fue de 2,128,259 migrantes. De este número, se puede deducir que un porcentaje importante de los mismos, transitaron o se quedaron en la ciudad de Chiclayo por su cercanía a un punto fronterizo del país.

En ese sentido, Curi (2022), menciona la existencia de población extranjera en distintas provincias del Perú, como la Amazonía y algunos sectores del sur (Arequipa, Tacna e Ica). Sin embargo, el punto principal de encuentro fue el norte. Cabe recalcar que la mayoría de migrantes al Perú eran adolescentes, con edades de 18 - 39 años y eligieron Chiclayo como su centro para laborar y residir desencadenando un ligero rechazo por parte de los chiclayanos. Pero el punto principal fue el norte.

La violencia migratoria se ha convertido en un fenómeno social que solo puede ser atestado desde dónde se genera, y en este caso sería la ciudad de Chiclayo. Pues uno de los principales causantes de violencia migratoria parte del carácter comercial de la ciudad, ya que si se analiza el origen de la violencia del chiclayano contra el migrante podría rastrearse hasta el tema laboral, pues la mano de obra del migrante suele ser más atractiva para los empresarios chiclayanos, debido que brindan sus servicios por un sueldo menor al salario establecido. Esto es un claro ejemplo del por qué se podrían generar reacciones violentas a partir del tema antes mencionado.

La Superintendencia Nacional de Migraciones lanzó una campaña de concientización que tiene como fin erradicar cualquier forma de discriminación y xenofobia hacia los migrantes en el Perú (Diario El Correo, 2019). En este orden de ideas, la violencia hacia los migrantes tiende a agudizarse, debido a que los más pequeños, repiten los patrones de agresión. Tal es el caso el caso de una niña de 6 años, de nacionalidad venezolana, que ha pasado por una situación de violencia, conductas inapropiadas y fue agredida por sus compañeros de estudio en un colegio del distrito de José Leonardo Ortiz (La Industria, 2019). Este suceso muestra como la menor fue agredida por sus compañeros de clase, por ser de nacionalidad venezolana y tener rasgos afrodescendientes. Debido a esta noticia, muchos especialistas llaman a la población a incentivar la sana convivencia y respeto a favor de la estudiante y de todos los migrantes que hacen vida en la provincia de Chiclayo. (La Industria, 2019)

La presente pesquisa busca reducir la violencia contra el migrante en la ciudad de Chiclayo, haciendo necesario plantear una opuesta comunicativa con mensajes claros, utilizando medios accesibles durante un periodo de tiempo. Considerando a favor que 88,768 hogares en Lambayeque cuentan con Internet (INEI, 2017), se plantea pues la aplicación de estrategias a través de la Comunicación *online*.

La estrategia propuesta se basó en el esquema de Mazzoli (2018), puesto que fue el que más se adaptó a lo que se buscaba plantear en este tratado; asimismo, porque considera puntos importantes como diseño de contenidos en entornos digitales, adaptación del mensaje a los nuevos medios y planteamiento de estrategias de comunicación.

El estudio tuvo como objetivo general: proponer una estrategia de Comunicación *online* para reducir la violencia contra el migrante en la ciudad de Chiclayo. En cuanto a los objetivos específicos, se estableció (a) elaborar un diagnóstico de la situación actual del migrante y de las dificultades que tiene por integrarse en la ciudad de Chiclayo; (b) determinar el público objetivo y los objetivos de la estrategia; describir las fases y actividades de la estrategia de Comunicación *online* para prevenir la violencia contra el migrante; (c) determinar los criterios para monitorear dicha estrategia. Conociendo este problema y sabiendo la realidad digital en la que vivimos, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo será la propuesta de una estrategia de Comunicación *online* para reducir la violencia contra el migrante en la ciudad de Chiclayo?

La propuesta es innovadora, ya que posee una problemática de acción social bastante sensible y con poco tratamiento en tesis de pregrado, proponiendo el uso de la comunicación *online* como alternativa y estrategia para reducir la violencia contra el migrante. Sin duda el alcance de esta investigación favorece el prestigio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, perfilando entre sus investigaciones, resultados relevantes hacia la reducción de la violencia contra el migrante en la ciudad de Chiclayo.

Así mismo, hace grandes aportes para mejorar la convivencia entre los migrantes y la población local chiclayana. Por lo tanto, estudiantes, investigadores y organizaciones, podrán consultar en esta investigación para esclarecer dudas metodológicas o temáticas sobre el planteamiento de estrategias de Comunicación *online*. Al ser una investigación bajo el enfoque fenomenológico, las descripciones encontradas podrán ser utilizadas como antecedente en investigaciones que busquen aplicar este modelo cualitativo y /o en el uso de los resultados alcanzados.

## **Revisión de literatura**

### **Antecedentes**

Rodríguez (2016) en su tesis doctoral “Chicos Marroquíes buscando su futuro: experiencia de migrar, entre la violencia estructural y la violencia cotidiana”. Tuvo como objetivo investigar la experiencia migratoria de los jóvenes marroquíes en distintas etapas de su proceso migratorio autónomo entre Marruecos y España a fin de conocer las relaciones entre la violencia estructural y cotidiana que han vivido, y los tipos de violencia que padecen en su intento por buscar un futuro en el país receptor. El investigador utilizó el enfoque etnográfico del método cualitativo de investigación, combinó las técnicas de observación participante, método biográfico y producción de datos para investigar las experiencias de los sujetos de estudio. La investigación concluyó que los tipos de violencia que se presentaban entre España y la población migrante marroquí, eran una respuesta a la discriminación, racismo y exclusión laboral y social que existía, obligando al migrante a desarrollar nuevas formas de ganarse la vida y alcanzar sus objetivos migratorios. Este estudio etnográfico fue importante para el desarrollo de esta investigación, pues se evidenciaron los diferentes niveles de violencia que sufren los migrantes, y a ejemplo de cómo muchas veces no son percibidos o combatidos por el país receptor.

Madriaga (2020) en su tesis doctoral “El Sueño de viajar y la realidad de habitar Santiago de Chile, Migración haitiana en espacios laborales segregados y el racismo como una relación social”; investigó la condición laboral y social que vivió la migración haitiana que habitaba en Santiago de Chile, teniendo como objetivo describir las condiciones laborales en las que trabajaban los haitianos, relatando las experiencias de discriminación que sufrieron en los ambientes laborales y las formas de ganarse la vida que pusieron en práctica al habitar en Santiago de Chile. Debido que esta tesis tuvo como sujeto de estudio a la comunidad migratoria haitiana en el área metropolitana de Santiago de Chile, utilizó la metodología cualitativa bajo el enfoque etnográfico, empleando técnicas de producción de información, observación directa y entrevistas.

Este estudio, concluyó que la discriminación, por parte de los chilenos hacia la comunidad haitiana, partió desde tener el color negro en la piel hasta pertenecer un país pobre. Esto se relacionó a las experiencias de discriminación racial que sufrían los haitianos cotidianamente. Además, se identificó que los tipos de empleo para los migrantes eran de tipo informal con salarios muy por debajo del mínimo y con jornadas laborales excesivas; es decir, los haitianos experimentaron el racismo como una relación social cotidiana. Por tanto, los tipos de violencia segregaron a estas personas al punto de apartarlos hasta el último eslabón laboral y social que puede conocerse. Esta investigación fue relevante como antecedente para esta tesis, porque explicó que la violencia que sufrieron los migrantes estaba estrechamente vinculada a ámbitos sociales y laborales que pudieron ser combatidos con estrategias de comunicación en entornos públicos/sociales; además, llevada a entornos digitales, pudo optimizar su eficacia por la interconectividad en la que se vive actualmente.

Condori (2019) en su trabajo “El Impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa”. Tuvo como objetivo verificar la efectividad de estrategias de Comunicación *online* al momento de subir contenido en las redes de la marca Arequipa. La investigación fue de tipo no experimental, transversal y sincrónica. Además, utilizó una encuesta con 16 preguntas de opción múltiple que fueron aplicadas a un grupo de estudio. Concluyó, que el público prefiere ver la información simplificada en contenidos breves y creativos colocando como ejemplo que los videos, imágenes o textos en las redes de la marca, permiten que el mensaje haya sido mucho más fácil de entender. Esta investigación fue importante, porque enmarcó el camino que deben tomar las estrategias de comunicación en medios digitales para compartir un mensaje. Este punto ayudará a la presente investigación a formular una propuesta coherente y concisa para lograr su objetivo general. Estos últimos antecedentes se relacionaron directamente con el ámbito de la propuesta de la presente investigación, pues ayudaron a esclarecer el panorama de las estrategias de comunicación para verlas como conectoras entre los públicos hacia las que fueron dirigidas y potenciando los mensajes compartidos que buscaban lograr un cambio significativo.

Becerra y Guevara (2021) en la pesquisa “Migración de los chumbivilcanos a la ciudad de Arequipa: Redes sociales y formas de organización, 2020”. Tuvo como finalidad, explicar los factores de migración e inserción de los chumbivilcanos a la ciudad de Arequipa para el año 2020. La investigación utilizó el enfoque mixto, debido que uso la recolección de datos cuantitativos y cualitativos para el análisis, y de tipo descriptivo – explicativo, debido a que describió las características importantes de cómo se manifiesta el hecho social y las condiciones donde se manifestó dicha

migración. Los investigadores lograron evidenciar que la ciudad de Arequipa al tener mayores oportunidades económicas, educativas y los distintos servicios, ofrece alternativas que son atractivas para los inmigrantes provenientes de la provincia de Chumbivilcas, además en sus conclusiones, describen que los sujetos migrantes tejieron redes sociales para hacer más dinámica la migración. Esta investigación tiene aportes significativos para el desarrollo de esta investigación porque hace referencia a la migración de los Chumbivilcas originales del departamento del Cuzco hacia el departamento de Arequipa, tal como suele ocurrir en la ciudad de Chiclayo, donde convergen migrantes no sólo de los países hermanos latinoamericanos, sino también de los departamentos vecinos de la sierra y la selva.

## **Bases teóricas**

### ***Comunicación online***

La estrategia de comunicación de la presente investigación se apoyó, específicamente, en la Comunicación *online*. Kreps (citado por Canelo, 2016) precisa que la Comunicación *online* o también conocida como comunicación digital, es una red que crea un espacio para el traslado de información e interacción entre los usuarios. Así mismo, el autor afirma que se vale de herramientas que le permiten compartir el mensaje al lector digital. Además, en la comunicación digital se vinculan procesos que modifican los medios de comunicación para una variedad de propósitos

En tal sentido, al definir los principios de la comunicación *online*, Martha - Lazo y Gabelas (2017), expresan que uno de los principios de la Comunicación *online* es la convergencia digital en la que residen los diferentes soportes, canales y lenguas narrativas. Abre la comunicación a un nuevo territorio poblado de hibridaciones. Los textos abandonan la linealidad y exploran la transmedialidad. Esto refiere que los medios digitales utilizan diferentes tipos de comunicación para poder llegar de manera idónea a los receptores, los autores ponen en práctica los principios comunicativos de acuerdo con la narrativa digital y los usos inherentes en la práctica diaria, los receptores y canales para este lenguaje narrativo.

En relación con la comunicación digital, Iovino (2015) propone cuatro características tales como: la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la movilidad para el alcance del mensaje digital. Así también, Arias y García (2016) definen a la hipertextualidad como “la estructura construida a partir de los enlaces que unen textos o contenidos multimedia mediante la interacción del usuario en un entorno digital y multilineal”. (p. 64) En este sentido, Aguirre et al., (2015) define a la Multimedialidad, como la combinación de formatos y lenguajes en un mismo texto, esta definición rescata los tipos de lenguaje que pueden ser utilizados en un mismo contenido. Asimismo, estos contenidos de manera interactiva pueden ser integrados en una sola noticia dirigido a un usuario específico (Alonso del Barrio, 2021). Por lo tanto, los contenidos multimedia pueden tener el alcance diverso de acuerdo con la intención de esta investigación, pues son la base fundamental para formular un correcto y metodológico planteamiento de estrategia de Comunicación *online* para reducir la violencia contra el migrante.

Aguirre et al., (2016), resalta que la interactividad representa “las posibilidades de comunicación y expresión que el usuario tiene con los contenidos del medio” (p. 489). Es decir, que la interactividad se refiere a la comunicación y expresión cuando el

usuario dialoga, discute, apoya o confronta lo que ve o lee dentro de los medios. Por ejemplo: comentarios de las noticias, perfiles o páginas en redes sociales.

En tal sentido, González (2015) expresa que las personas son seres sociales y desarrollan conexiones mediante las redes sociales, pues no solo se conectan, sino se comunican, interactúan y se influyen mutuamente, por lo tanto, al hablar de movilidad se refiere “a que todo puede estar conectado en cualquier sitio y a todas horas”. (González, 2015, p.151) Si bien, los medios de comunicación abren vías para realizar el proceso comunicativo, las redes sociales han logrado conectar a más gente. En el caso de los migrantes, muchos de ellos, usan las redes sociales y los medios digitales para crear nexos con personas de otros países y así elegir a la sociedad receptora o para hablar con los familiares que dejan en el país de origen tras haber migrado. Es así como la comunicación móvil y la interactividad entre usuarios de distintas localidades son cada vez más frecuentes. La comunicación digital permitirá el desarrollo de nuevas estrategias que permitan romper barreras interculturales, puesto que gente de otros países ha logrado comprender nuevas culturas, a través de estas, sintiendo la necesidad de conocer en persona los lugares, costumbres y a sus habitantes (López, 2020).

### ***Estrategia de comunicación***

Muchas fuentes son las que definen el término estrategia de comunicación, pero López (2018) quien presenta una definición más afín para esta investigación. Dice que la estrategia de comunicación “es una herramienta que permite organizar y presentar un mensaje en un tiempo determinado, valiéndose en la claridad y coherencia, acorde con las formas estratégicas de comunicación” (p.1).

Cabe resaltar, que el reconocimiento de una estrategia de comunicación va en función de identificar el elemento unificador. Esto es necesario para, según Garrido (2016), “lograr la coherencia que se busca entre los mensajes y las acciones que se realizan sobre la base de los objetivos de largo plazo” (p.8). Es decir, la estrategia de comunicación debe tener una finalidad coherente para usuarios que cumplan con las características que lleva el mensaje inmerso en sí mismo, y aplicarse en un tiempo determinado para el logro de sus resultados. Según Ruiz (2018), un plan de comunicación, al estar elaborado sobre la base de objetivos (de corto, mediano y largo plazo) toma en cuenta no solo las acciones necesarias, sino, a su vez, los recursos requeridos para alcanzarlos tanto a nivel económico como a humano.

Por otro lado, Piola y Mascotti (2019) afirman que “la estrategia comunicacional opera como un dispositivo de cambio social conversacional, pues usa la Versión Técnica Comunicacional (VTC): árbol de problemas, árbol de soluciones, las marcas de racionalidad comunicacional, matrices socioculturales y mediaciones”. (p. 2) Es por ello, que el diseño de estrategias de comunicación implica la búsqueda de un cambio sociocultural, guiado por valores y objetivos puntuales que se construyen entre sí.

En tal sentido, Vargas (2015) en su manual de capacitación sobre comunicación estratégica resalta los tipos de estrategias más pertinentes a esta investigación. Como son: (a) estrategia de producción de información; (b) estrategia de incidencia pública con medios de comunicación masivos y alternativos; (c) estrategia de movilización ciudadana; (d) estrategias de alianzas con organizaciones públicas y privadas ;(e) la estrategia de comunicación interna. En tanto, al desarrollar esta estrategia se debe hacer sobre las fuentes de información a la que se está haciendo referencia, con incidencia en los medios de comunicación y las diferentes redes sociales (*Facebook, Twitter,*

*YouTube*, entre otras) “es indispensable, tener claro lo que se quiere lograr y las herramientas que se han de utilizar”. (Vargas, 2015, p.17)

De acuerdo con lo mencionado, Baldeon (2018) afirma que “el propósito de diseñar una estrategia de comunicación es contribuir a mejorar determinadas problemáticas de la población, es importante que durante su elaboración se tome en cuenta la participación de los actores relacionados al tema”. (p. 41) Por lo tanto, la comunicación ejerce un papel fundamental para que la población adopte como suyos los métodos, las herramientas y los enfoques planteados para la sostenibilidad de la estrategia, pues ninguna estrategia de comunicación vale por sí misma si la población no la sigue aplicando para mejorar, puesto que debe volverse sostenible en el tiempo para mostrar un cambio como resultado de su aplicación y, para esto, se necesita un monitoreo continuo y comparativo, pues así se percibirán los avances o los retrasos de dicha estrategia.

### ***Pasos para construir una estrategia de Comunicación online***

De acuerdo con Mazzoli (2018), una campaña de Comunicación *online* se debe esbozar y programar incluso si es *offline* (fuera de línea). El autor propuso ocho pasos para construir un buen plan de comunicación tanto *online* (en línea) como *offline*: definir y determinar los objetivos de la campaña, elegir los medios de comunicación más cercanos al público objetivo, calcular el presupuesto, planear los mensajes de la estrategia y diseñar el contenido, amoldar el mensaje a los medios seleccionados, determinar el plan de acción de la campaña, designar encargados para la coordinación y desarrollar herramientas para controlar y medir cuando finalice la campaña (Mazzoli, 2018). Estos pasos se realizan para dar respuesta a dos interrogantes: ¿cuáles son los resultados logrados con la campaña realizada? y ¿se lograron todos los objetivos?

En este orden de ideas, al describir las estrategias para el alcance de estos objetivos, Santamaría (2018) afirma que la estrategia de campaña es el camino que nos lleva al objetivo, pues las ideas se desarrollan sobre estrategias, que deben diseñarse de manera coordinada, puesto que no es igual diseñar para una red social o en una *web* de alto tráfico que para una campaña en exteriores o para un teléfono.

La estrategia de comunicación debe ser planeada y pensada, según el público objetivo al que va dirigido, pues planear los mensajes y diseñar los contenidos siempre va a depender de la plataforma que se va a utilizar. Asimismo, se considera un monitoreo que verifique la efectividad de la estrategia, ejemplo, de ello son las redes sociales *Facebook* e *Instagram*, que utilizan estadísticas para medir el nivel de interacción, posee publicaciones que se ubican en los comentarios de las mismas secciones de la página (Santamaría, 2018).

### ***Violencia y migración***

#### ***Violencia***

Para algunos autores, no existe una definición precisa de violencia. Suelen conceptualizar la violencia, según sus tipos y atendiendo a la variedad de campos en los que se estudia. Sin embargo, la mayoría de las definiciones tiene un elemento común que las identifica: el uso de la fuerza o de potencia para dañar a otras personas. Sobre esta base, García (2016) afirma que “la violencia es una modalidad cultural, conformada por conductas destinadas a obtener control y dominación sobre otras personas y opera mediante el uso de acciones que ocasionan daño o perjuicio físico,

psicológico o de cualquier otra índole” (p. 27). Por otro lado, Martínez (2016), aclara que la violencia es el uso de una fuerza abierta o escondida con el fin de obtener de un individuo o un grupo eso que ellos no quieren consentir libremente. Queda establecido que la violencia no se limita únicamente a un daño físico, sino que esta puede escalar a diferentes niveles. El mismo autor, señala que “abre las posibilidades de que la fuerza utilizada en la violencia no sea física, abierta, sino de otro tipo, escondida” (p. 33). De acuerdo con ello, Balmaceda (2017) expresa que la violencia es difícil de abordar, pues tiene diferentes enfoques y habla de cómo actuar ante la violencia de una localidad específica.

En ese sentido, Balmaceda, (2017) define a la violencia como la acción que involucra a actores o personas en un suceso violento, siendo esta percibida o definida de manera subjetiva. Por otro lado, la violencia implica trabajar en el mismo lugar donde se origina, es decir, trabajar con los hechos violentos de manera objetiva.

En ese sentido Martínez (2016), la clasifica como: patrimonial o económica, por tanto, afecta la integridad patrimonial de las personas o colectivos; sexual, que afecta la integridad sexual de las personas, como en el acoso y la violación; psicológica, que afecta su integridad psicológica, produciendo trastornos de comportamiento y percepción y física, que daña la integridad corporal de las personas, produciendo golpes, fracturas y hasta la muerte.

### ***Migración***

Real Academia Española (2019) define la migración como: “El desplazamiento geográfico de individuos o grupos, generalmente por causas económicas o sociales”. Sobre la base de esta definición se aclara que la migración es natural al ser humano y son diversos los factores que la originan. Asimismo, la fundación Ayuda en Acción (2018) clasifica la migración humana de seis maneras: según su escala geográfica, las características del lugar de origen y destino, su temporalidad, su grado de libertad, su causa y según la edad de los migrantes. Si bien se presume una gran clasificación, lo cierto es que las migraciones que más se dan son las internas, pues son un proceso clave para la redistribución de oportunidades para sus ciudadanos (p.5).

En tal sentido, en el informe conjunto desarrollado por la Unión Interparlamentaria, la Organización Internacional del Trabajo y las Naciones Unidas de Derechos Humanos (2019) se afirma que la migración se da por factores económicos, políticos y sociales, por lo que las personas se desplazan en busca de trabajo o de nuevas oportunidades económicas, también para reunirse con sus familiares o por razones de estudio. Algunos se van para escapar de conflictos, persecuciones, del terrorismo o de violaciones o abusos de los derechos humanos. considerada como una consecuencia, pues los migrantes abandonan su país de origen al exponerse a situaciones que violan los derechos humanos o a otras que ponen su seguridad o vida en peligro.

Por otro lado, la ONG Ayuda en Acción (2018) mencionan las causas de la migración están vinculadas a catástrofes naturales que obligan a las personas a abandonar su lugar de residencia, también aquellas migraciones que por causas económicas se vinculan a la falta de desarrollo o a las crisis económicas del país de donde son originarios, las migraciones se dan principalmente por causas políticas, intolerancia o razones de guerra.

### ***Violencia contra los migrantes***

Para hablar de la violencia contra los migrantes es necesario interiorizar los conceptos antes expuestos, reconociendo, de esta manera, que la situación de las personas que abandonan sus ciudades es de cuidado, se encuentran propensos a experimentar un sin número de agresiones tanto físicas como psicológicas. Sobre la base de lo expuesto, Willers (2016) señala que “la violencia está presente en los procesos migratorios, pues se encuentran en el trayecto y en el destino receptor” (p. 164). Son muchas las situaciones que enfrentan los migrantes, sin embargo, la mayoría de ellos salen de sus ciudades huyendo de sus problemas para encontrar otros en el destino receptor.

Guerrero (2015) menciona que existen sucesos donde los migrantes muestran actitudes de resistencia ante actos de violencia por parte de autoridades policiales o personas que ocupan un cargo público. Se entiende que un migrante al encontrarse en un país receptor tendrá todo nuevo. Es decir, nuevo empleo, nueva educación, cultura y relaciones sociales distintas, solo es cuestión de adaptación para que este pueda realizar sus actividades y labores para sobrevivir.

### **Materiales y métodos**

Esta investigación se realizó con el método cualitativo, porque al visualizar el problema, “la ruta cualitativa resulta conveniente para el entendimiento de los fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven” (Hernández et al., 2018, p.48); siendo necesario recurrir al enfoque fenomenológico, porque buscó cualificar vivencias y experiencias de los sujetos de investigación. En tal sentido Hernández et al., (2018) afirman en relación con el método cualitativo, este consiste “en métodos de recolección de datos no estandarizados que contienen las perspectivas y puntos de vista de los participantes como: sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos”. (p.48) Por lo tanto, este método de investigación permite describir el fenómeno que vive la población específica de este trabajo, el investigador puede centrarse en los participantes, en sus vivencias y en cómo se sintieron con lo que experimentaron.

Los participantes, fueron los migrantes y las situaciones de violencia que sufrieron en manos de los chiclayanos, resultaron ser parte fundamental para entender la raíz del problema mencionado y por ende, se propuso estrategias de Comunicación *online* que reduzcan la violencia que experimenta gran parte de los migrantes en la provincia de Chiclayo.

El escenario en el que se llevó a cabo la investigación fue la provincia de Chiclayo, departamento de Lambayeque. Según las noticias publicadas por medios locales como La Industria o Expresión, la última ola migratoria trajo altos niveles de violencia entre migrantes y chiclayanos, pues había más que diferencias culturales de por medio. En este caso, Chiclayo es una ciudad que contiene un alto índice de migrantes; sin embargo, el hecho se vio resaltado aún más, pues la última ola migratoria desplegó una cadena de violencia en la convivencia entre chiclayanos y migrantes. Esta realidad social se vive a diario y es por eso que el estudio obedece al enfoque fenomenológico de acuerdo con Fuster (2019) quien expone que el objeto de estudio “persigue la comprensión de la experiencia vivida en su complejidad; esta comprensión, a su vez, busca la toma de conciencia y los significados en torno del fenómeno” (p.267), de acuerdo al método cualitativo requiere de la descripción de los hechos y “asume el



análisis de los aspectos más complejos de la vida humana, de aquello que se encuentra más allá de lo cuantificable” (p.267).

En este sentido, el estudio utilizó un muestreo no probabilístico del tipo “por conveniencia”, pues se adaptó a lo que requería la investigación; es decir, vivencias de migrantes que hayan experimentado la violencia por parte de los chiclayanos en distintas formas. Otzen y Manterola (2017) definen este tipo de muestreo como el que “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos”. (p. 230) Es fundamental, para esta investigación definir los criterios de inclusión, es decir las características demográficas, temporales y geográficas de los sujetos de estudio, y también las de exclusión, es decir aquellas características de los sujetos que pueden interferir con la interpretación de los resultados. Por lo tanto, el muestreo obedece al criterio de exclusión que, según Arias et al., (2016) “se refiere a las características que presenta el público objetivo y que pueden cambiar radicalmente los resultados, que los hacen no elegibles para el estudio”. (p. 204)

Se consideró como criterio de inclusión, a los migrantes de diversas nacionalidades de países latinoamericanos y también migrantes de otros departamentos del Perú, con residencia en la ciudad de Chiclayo que hayan experimentado algún tipo de violencia por parte de chiclayanos durante su estadía en la ciudad. Se planteó dicho criterio, porque para realizar una propuesta que reduzca la violencia contra el migrante, debe conocerse las experiencias que han vivido en relación con su convivencia en este espacio geográfico específico.

La presente pesquisa tuvo como sujetos de investigación a nueve migrantes, a diez ciudadanos de Chiclayo y a seis expertos en Comunicación *online*, que reforzaron las bases de la propuesta con sus opiniones, contribuyendo con sus respuestas a determinar el público objetivo conveniente para aplicar la estrategia, definir las fases de la misma e identificar las actividades de comunicación para cada fase. Cabe destacar que tanto técnicas como instrumentos fueron validados por especialistas de la rama de comunicación para el Desarrollo y la Comunicación Digital. Las entrevistas que se aplicaron como técnica de obtención de datos, permitieron comprender la perspectiva de los sujetos de estudio sobre el tema investigado, a través del cuestionario de preguntas precisas.

**Tabla 1**  
Expertos en comunicación *online*

SUJETO PARTICIPANTE	NOMBRES Y APELLIDOS	LUGAR DE TRABAJO	ESPECIALIDAD
Entrevistado 1	Augusto García Campos	Agencia de publicidad Fotosíntesis	Especialista en estrategias de Comunicación <i>Online</i>
Entrevistado 2	Martín Eduardo Hernández Díaz	Watana Comunicaciones	Licenciado en Comunicación
Entrevistado 3	Giancarlo Paredes Garboza	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT)	Licenciado en Comunicación
Entrevistado 4	María Luisa Portugal de Rodrich	Universidad de Piura (UDEP)	Doctora en Comunicación Pública. Especialista en migración y en Comunicación Internacional
Entrevistado 5	Vania Távara Palacios	Universidad de Piura (UDEP)	Doctora en Comunicación. Especialista en migración y en Comunicación para el Desarrollo
Entrevistado 6	Ulloa Cueva José Antonio	Universidad Católica de Trujillo	Especialista en estrategias de comunicación

**Tabla 2**  
Chiclayanos

SUJETO PARTICIPANTE	NOMBRES Y APELLIDOS	PROCEDENCIA	OCUPACIÓN
Entrevistado 1	Andonaire Ventura Javier	Independiente	Diseñador gráfico
Entrevistado 2	Aranda López Jerka Ariana Marieta	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT)	Estudiante
Entrevistado 3	Clavo García Patty	Motos El Inka	Administradora de la tienda
Entrevistado 4	Colchón Torres Deysi Liliana	Spa Olivos	Estilista
Entrevistado 5	López Alcalde Jair Mahomed	Watana Comunicaciones	Locutor comercial
Entrevistado 6	Martel Acosta Rafael	Zegel Ipae	Docente
Entrevistado 7	Palacios Cabrejos Jesús Alonso	Grifo y Terminal Nor Oriente	Administrador
Entrevistado 8	Quiroz Saavedra Mariana	<i>Tecno Fast</i>	Administradora
Entrevistado 9	Saavedra Aguilar Raúl Cristhian	Sanguchería La Patria	Administrador de la tienda
Entrevistado 10	Sarmiento Lara Livia Andrea	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT)	Estudiante

**Tabla 3**  
Migrantes

SUJETO PARTICIPANTE	NOMBRES Y APELLIDOS	LUGAR DE TRABAJO	CARGO	TIPO DE MIGRANTE	NACIONALIDAD
Entrevistado 1	Maximiliano Amaro Saldarriaga	Watana Comunicaciones	Camarógrafo	Inmigrante	Argentina
Entrevistado 2	Patricia Auximar Rijocolina	Feria Balta- <i>Stand</i> 1161	Vendedora	Inmigrante	Venezolana
Entrevistado 3	Paul Chanta Facundo	Sertacon, empresa de agregados de construcción	Área de Manejo- Maquinista	Emigrante	Peruano (Jaén)
Entrevistado 4	Francisco Alejandro Gotto Pulido	<i>Coffee Art-7</i> de Enero	Barista	Inmigrante	Venezolana
Entrevistado 5	Diego Alonso Mejía Linares	Embutidos El Gitanillo	Área de Ventas- Administrador	Emigrante	Peruana (Trujillo)
Entrevistado 6	Lorennys Graciela Piña Castillo	<i>Coffee Art-</i> Calle Teatro	Barista	Inmigrante	Venezolana
Entrevistado 7	Víctor Daniel Rengifo Rivero	Sanguchería La Patria	Ayudante de cocina	Inmigrante	Venezolana
Entrevistado 8	Estefany Rodríguez Alvarado	Sertacon, empresa de agregados de construcción	Área de Ventas- Administradora	Emigrante	Peruana (Piura)
Entrevistado 9	Velásquez Tesen Fiorela	Sertacon, empresa de agregados de construcción	Área de Seguridad - Guardia de Seguridad	Emigrante	Peruana (Jaén)

Como técnica de recolección de datos se utilizó la entrevista y como instrumento, el guion de entrevista y cuestionario, con la finalidad de recoger información significativa del fenómeno observado. La entrevista, es una herramienta flexible y abierta para la investigación. Según Hernández et al. (2018) es una técnica que consiste en “una reunión para conversar e intercambiar información entre el entrevistado y el entrevistador, generando confianza y libertad de expresión entre ambas partes” (p.488). De manera tal, se aplicó la entrevista a tres grupos sociales: migrantes, Chiclayanos y expertos en comunicación *online*.

### **Cuestionario para los especialistas en comunicación online y migración**

1. ¿Cómo impacta la migración en el desarrollo de Chiclayo y también a la imagen de Perú en el exterior? Puede explicar.
2. ¿Qué tan efectiva -en el mundo global actual- puede ser una estrategia de Comunicación *online*, sobre todo para prevenir la violencia contra el migrante o acercar culturas? Puede dar razones.
3. ¿Qué aspectos hay que tener en cuenta para proponer una estrategia de Comunicación *online*, especialmente, si queremos dirigirla a prevenir la violencia contra el migrante en Chiclayo?
4. ¿Con qué tipo de público suelen tener más éxito las estrategias de Comunicación *online*?
5. Entre las herramientas que tenemos para la Comunicación *online* (redes sociales, foros, campañas, etc.), ¿qué sugiere usar más? ¿Por qué y cómo?
6. ¿Cómo debe estructurarse dicha estrategia de Comunicación *online*? ¿Cuántas fases o etapas deben tener o usted sugiere? ¿Por qué? ¿Cuáles serían estas fases o etapas?
7. ¿Qué contenidos y actividades de Comunicación *online* -usando las herramientas que usted ha propuesto- sugiere para cada etapa o fase de la estrategia?
8. ¿Qué criterios recomienda usted considerar para monitorear una estrategia de Comunicación intercultural *online*?
9. ¿Qué tan importante considera que pueda ser el diálogo y la participación entre migrantes y chiclayanos para reducir la violencia en sus relaciones?

### **Cuestionario a Chiclayanos**

1. ¿En qué medida ya sea positiva o negativamente impacta la migración en el desarrollo de una ciudad o país? ¿Y a su imagen?
2. ¿Cuáles son las razones por las cuales cree usted que han llegado los migrantes a Perú? ¿Y cómo cree que llegaron?
3. ¿Cuál cree que es la situación de estas personas tanto migratoria como legal?
4. ¿Qué tipo de violencia conoce que hayan sufrido en esta ciudad los migrantes? Puede describir.
5. ¿Percibe que los migrantes han logrado integrarse a la comunidad chiclayana sin problema alguno o no? ¿Y usted frente a los migrantes?
6. ¿Qué dificultades culturales, económicas, idiosincráticas, políticas, de lenguaje u otras percibe usted en el migrante? Puede describirlas.
7. ¿Qué tipo de problemas ha tenido con los migrantes? Puede explicar.
8. ¿Alguna vez ha pensado usted en establecerse en otro país? ¿Cuál? ¿Cómo le gustaría que lo trataran?

9. ¿Posee algún aparato tecnológico para mantener la comunicación con los demás? ¿Cuál? (*tablets*, teléfonos, *smartphones*, computadoras, etc.) ¿Por qué lo usa?
10. ¿Qué recursos *online* suele usar? ¿Qué le gustaría usar: páginas *web*, redes sociales, aplicaciones, foros, etc.?
11. ¿Qué temas y actividades propone para prevenir la violencia contra el migrante, según la tecnología *online* que usa? Describir.
12. ¿Qué tan importante considera pueda ser el diálogo y la socialización entre los migrantes y los chiclayanos para reducir la violencia en sus relaciones?

### **Cuestionario a migrantes**

1. ¿De qué modo positivo o negativo impacta la migración en el desarrollo de una ciudad o país? ¿Y a su imagen?
2. ¿Cuál es la razón por la cual vino a Perú? ¿Cómo llegó?
3. ¿Cuál es su situación actual tanto migratoria como legal?
4. ¿Qué tipo de violencia ha sufrido en esta ciudad? Puede describirla.
5. ¿Siente usted que ha logrado integrarse a la comunidad chiclayana sin problema alguno o no?
6. ¿Cuáles son las dificultades culturales, económicas, idiosincráticas, políticas, de lenguaje u otras que usted atraviesa? Puede describirlas.
7. ¿Qué tipo de problemas ha tenido con los peruanos? Puede explicar.
8. ¿Tiene pensado establecerse en el Perú? ¿Por qué?
9. ¿Posee algún aparato tecnológico para mantener la comunicación con los demás? ¿Cuál? (*tablets*, teléfonos, *smartphones*, computadores, etc.) ¿Por qué lo usa?
10. ¿Qué recursos *online* suele usar? ¿Qué le gustaría usar: páginas *web*, redes sociales, aplicaciones, foros, etc.?
11. ¿Qué temas y actividades propones para prevenir la violencia contra el migrante, según la tecnología *online* que usas? Describir.
12. ¿Qué tan importante considera que puede ser el diálogo y la socialización entre los migrantes y los chiclayanos para reducir la violencia en sus relaciones?

Para el análisis de los resultados de los cuestionarios, se tomó en cuenta la estrategia bajo el esquema de Mazzoli (2018), debido que busca plantear el diseño de contenidos en entornos digitales, adaptación del mensaje a los nuevos medios y planteamiento de estrategias de comunicación, el autor divide la estrategia de comunicación en ocho fases. Al acabar la última fase, los resultados derivados se analizaron en pro de plantear conclusiones y encontrar mejoras para futuras investigaciones que aborden temas similares o el mismo público objetivo. Por lo tanto, los resultados esperados al finalizar la investigación fueron positivos y siguieron el rigor científico.

Ahora bien, el principio ético de la investigación se fundamenta en el informe de Belmont, se aplicó el “Respeto por las personas”, pues los sujetos de estudio proporcionaron su consentimiento voluntario para participar en la presente investigación. La exigencia de criterio del consentimiento informado fue el factor que permitió seleccionar este principio. Además, se informó sobre el tema de manera comprensible y clara a los sujetos de investigación con el fin de que estos pudieran decidir y evaluar las ventajas y desventajas de formar parte del estudio.

## Resultados y Discusión

### Resultados

Se pudo diagnosticar la situación actual del migrante y las dificultades que tiene para integrarse en la ciudad de Chiclayo, entrevistando a ciudadanos chiclayanos quienes se mostraron de acuerdo en que el principal motivo de la migración fueron las condiciones políticas, sociales y económicas del lugar de origen de los migrantes. Asimismo, consideraron que el impacto de la migración ha sido mixto, señalando que ha sido positivo por el intercambio cultural obtenido, pero negativo a nivel económico y laboral. Esto significa que, por un lado, esto ha facilitado el proceso de integración de los migrantes reduciendo sus dificultades solo a nivel cultural, pero por otro, ha propiciado la discriminación y la xenofobia contra ellos.

De igual manera, los ciudadanos entrevistados indicaron poseer smartphones y laptops para mantenerse conectados y además para fines académicos y/o laborales. Así pues, una estrategia online si tendría alcance sobre ellos, en ese sentido, sugirieron la realización de actividades de integración físicas y virtuales para lograr un intercambio cultural, lo que podría implicar su participación activa.

### Figura 1

Infografía de puntos clave de la entrevista a ciudadanos chiclayanos



**Nota.** Los puntos clave se refieren a la perspectiva de los ciudadanos chiclayanos sobre las motivaciones para migrar, impacto de la llegada de inmigrantes, violencia sufrida por estos, el proceso de integración, capacidad de conexión y propuestas para enfrentar la violencia contra el migrante.

Por otro lado, los migrantes entrevistados coincidieron con los ciudadanos chiclayanos al indicar que los motivos por los cuales migraron fueron las condiciones políticas, sociales y económicas de su lugar de origen. Asimismo, estuvieron de acuerdo en que las principales dificultades que han tenido para adaptarse a la comunidad han sido de índole cultural.

Sin embargo, los migrantes resaltaron que el impacto de la migración, en general, ha sido negativo en el ámbito laboral. En ese sentido, aunque los entrevistados señalan estar de manera legal en el Perú y no tener ningún problema con los peruanos, esto no ha evitado que sean víctimas de discriminación y xenofobia mediante agresiones verbales y prejuicios en el trabajo. Esto quiere decir que las percepciones de migrantes y chiclayanos son similares salvo en detalles determinantes como el impacto de la migración misma.

Por otro lado, ambos grupos afirmaron poseer por lo menos un smartphone y una laptop para fines comunicativos, académicos y laborales. De igual manera, coincidieron en que las actividades que podrían realizarse deben estar basadas en el intercambio cultural.

### Figura 2

Infografía de puntos clave de la entrevista a migrantes



**Nota.** Los puntos clave se refieren a la perspectiva de los migrantes respecto a sus motivaciones para migrar, impacto de su llegada, violencia sufrida, su proceso de integración, capacidad de conexión y propuestas para enfrentar la violencia contra ellos.

Los expertos consultados afirmaron que se debe considerar la identificación de la problemática, la delimitación geográfica, el contenido del mensaje y el público objetivo. De acuerdo con los expertos, estos dos últimos aspectos determinarían la efectividad de la estrategia. De igual manera, concordaron en que el medio más idóneo era el medio online y que el público debían ser jóvenes y también migrantes.

### Figura 3

Infografía de puntos clave de la consulta e expertos respecto al público y los objetivos de la estrategia



*Nota.* Los puntos mostrados se refieren a la efectividad de la estrategia, a los aspectos que se deben considerar para su aplicación y el público al que se dirige.

Se obtuvo que casi la totalidad de expertos entrevistados coincidieron en que debía utilizarse más de un recurso para lograr una estrategia multiplataforma cuya estructura debía contener el análisis del entorno, la elaboración del mensaje y del branding y finalmente, el monitoreo del desenvolvimiento de la estrategia. Todo esto a través del uso de foros, webs, fotografías, videos y actividades transmedia. Esto significa que la aplicación de la estrategia de comunicación en el medio online es imperativa gracias a su alcance, efectividad y versatilidad.

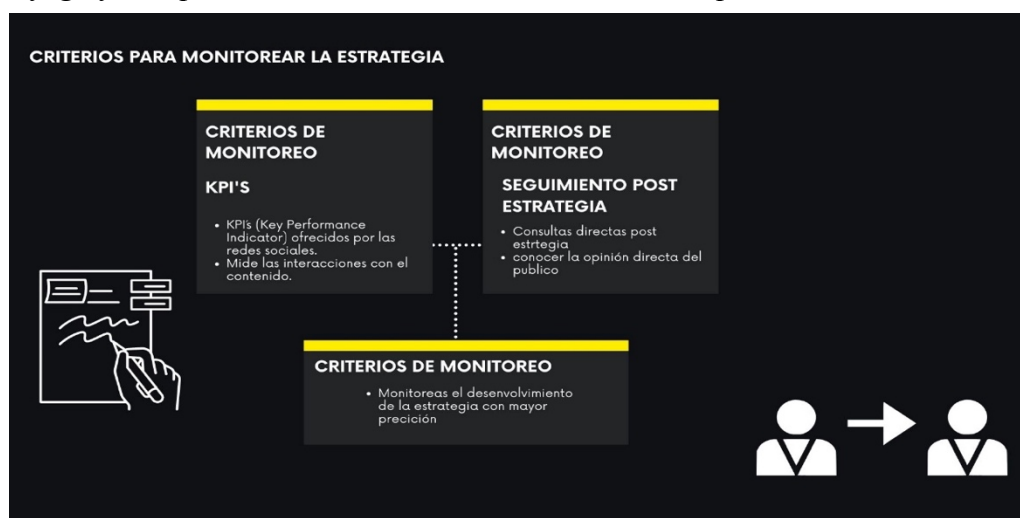
**Figura 4**  
 Infografía de puntos clave de las fases de la estrategia



*Nota.* Los puntos mostrados se refieren a las fases a seguir de la estrategia, tales como la selección de recursos, la estructuración y las posibles acciones de comunicación.

Los expertos consultados estuvieron de acuerdo en dos criterios fundamentales para poder observar y controlar el desarrollo de la estrategia: Los KPI's y las consultas directas al público objetivo. Esto quiere decir que se podrá hacer uso de los datos que ofrece el mismo medio online, en este caso las redes sociales, para poder mantener un control minucioso y específico de las acciones que incluye la estrategia y, por otro lado, se busca siempre el factor humano en el proceso de monitoreo pues este nos revelará información subjetiva que las evaluaciones de los servidores de las redes no podrían obtener.

**Figura 5**  
 Infografía de puntos clave sobre los criterios utilizados para monitorear la estrategia



*Nota.* Los puntos mostrados se refieren a los criterios para monitorear la estrategia, el seguimiento de KPI's (cómo se comporta el contenido) y las preguntas al público después de la aplicación de la estrategia.



## ***Discusión***

Habiéndose considerado los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas, se tuvo que respecto al objetivo de diagnosticar la situación actual del migrante y las dificultades que tiene para integrarse en la ciudad de Chiclayo, ambos grupos entrevistados (chiclayanos y migrantes) coincidieron en que las principales razones para migrar son de índole económica y laboral. Por su parte, Rodríguez (2016) señala, de igual manera, que la causa de la migración marroquí en España es la búsqueda de mejor futuro y mejor calidad de vida.

Así concuerda también el informe conjunto desarrollado por la Unión Interparlamentaria, la Organización Internacional del Trabajo y las Naciones Unidas de Derechos Humanos (2019), donde también se señala que otro motivo para migrar es para huir de una situación que vulnera los derechos y seguridad de las personas, razón que también señalaron los migrantes entrevistados.

En cuanto al impacto generado por las recientes olas migratorias; se obtuvo que, a consideración de los entrevistados, este sería mixto, pero con tendencia a ser negativo en el aspecto económico y laboral ya que estarían causando desestabilidad. Madriaga (2020) coincide señalando que a los migrantes se les conceden puesto de trabajo en condiciones precarias, con horarios excesivos y remuneraciones ínfimas y esto, por necesidad, se ven obligados a aceptar. Esta situación da lugar a una mano de obra más barata que desplaza a los trabajadores locales, lo cual generaría mayor discriminación.

Por otro lado, los migrantes entrevistados indicaron estar de manera legal en el Perú, pese a esto afirmaron ser víctimas de discriminación y xenofobia. Al respecto, Willers (2016) señala que en todo proceso migratorio ocurre violencia, tanto en el camino como en el destino. Asimismo, los ciudadanos chiclayanos consideran que la forma más común de violencia contra el migrante es la verbal. Martínez (2016), considera esta forma de violencia como psicológica pues, en efecto, atenta contra la integridad psicológica del migrante.

Finalmente, respecto al proceso de integración; los entrevistados, tanto migrantes como ciudadanos chiclayanos, coincidieron en que los migrantes si han logrado integrarse a la comunidad. Sin embargo, coincidieron también en que la mayor dificultad en este proceso fueron las diferencias culturales y de lenguaje entre ambos grupos. De acuerdo con Guerrero (2015) el migrante se enfrenta a una nueva realidad al llegar a otra comunidad y es menester que la entienda y acepte para poder integrarse satisfactoriamente.

Los resultados obtenidos en cuanto a determinar el público objetivo y los objetivos de la estrategia revelaron que la efectividad de la estrategia estará determinada por el contenido del mensaje y el público elegido, en este caso, los jóvenes (chiclayanos y migrantes) con mayor presencia en redes sociales. En ese sentido, Vargas (2015) afirma que es primordial el saber claramente lo que se quiere lograr y que herramientas se van a utilizar.

Asimismo, los expertos entrevistados señalaron que se debe considerar el identificar la problemática en cuestión, al público objetivo, el medio más apropiado y realizar una delimitación geográfica. Al respecto Mazzoli (2018) coincide señalando ocho pasos: definir al público, a los objetivos de la campaña, a los medios, el presupuesto, los mensajes de la estrategia, el diseño del contenido, el plan de acción y controlar y medir cuando finalice la campaña.

Por otro lado, para describir las fases de la estrategia de comunicación online para prevenir la violencia contra el migrante, los expertos consultados señalaron que

debe adoptarse más de un recurso, es decir, multiplataforma. Por su parte, Martha -Lazo y Gabelas (2017), están de acuerdo en que la Comunicación online en principio permite la convergencia digital de diferentes soportes, canales y lenguas narrativas. De igual manera, se debe analizar el entorno para elaborar el mensaje, luego el branding y finalmente monitorear el desarrollo de la estrategia. Según concuerda Santamaría (2018), la estrategia debe planearse y pensarse según el público objetivo, para diseñar los mensajes y contenidos dependiendo también de la plataforma a utilizar. Señala también que se ha de considerar un monitoreo que verifique la efectividad de la estrategia.

Se encontró también que las principales propuestas consideradas por los sujetos participantes para enfrentar esta problemática fueron la elaboración de foros, fotografías, videos y sitios web, así como talleres y actividades transmedia. En tal sentido, González (2015) afirma que las personas, al ser seres sociales no solo se comunican, sino que interactúan y se influyen mutuamente pues todo puede estar conectado en cualquier sitio y a cualquier hora.

Finalmente, para determinar los criterios para monitorear la estrategia, se encontró que la mejor forma de monitorear su desarrollo era acudir a los KPI's. Santamaría (2018) sostiene que redes sociales como Facebook e Instagram utilizan estadísticas para medir el nivel de interacción. Por otro lado, también se halló que otra forma de monitorear el progreso de la estrategia consiste en realizar consultas directas al público objetivo, esto según Baldeon (2018), es importante porque se debe tener en cuenta a los actores relacionados al tema.

## Conclusiones

- I. Respecto a la situación actual del migrante, la afluencia migratoria aumentó en Chiclayo con el paso de los años, originando que una gran cantidad de migrantes transiten por las calles o pistas de la ciudad en búsqueda de estabilidad económica, política o social. Sin embargo, los chiclayanos no han aceptado a los migrantes como tal y esto se ha visto reflejado en los tipos de violencia que los migrantes experimentan cuando reciben palabras soeces por parte de los chiclayanos al referirse a sus lugares de origen, además de los tratos despectivos y discriminatorios que reciben en lugares públicos cuando están trabajando o simplemente transitando por las calles.
- II. El público objetivo de esta investigación son los migrantes de diversas nacionalidades o departamentos del Perú que han sido víctimas de diferentes tipos de violencia y chiclayanos que residen actualmente en la ciudad. La estrategia planteada busca reducir la violencia física, verbal o psicológica que se presenta en los tratos entre migrantes y chiclayanos. Por esta razón, los objetivos de la estrategia van desde compartir mensajes positivos que inciten a mejorar la relación entre los chiclayanos y los migrantes usando la red social de *Facebook*, hasta proponer una serie de actividades que promuevan la participación de los involucrados generando así la reducción gradual de los grados de violencia que se presentan a diario entre los participantes.
- III. Las fases de la estrategia de Comunicación *online* están basadas en el esquema de Mazzoli y están estructuradas en cinco partes que son: el diagnóstico situacional del migrante, la selección de medios de la propuesta que, en este caso, usará la red social

*Facebook* y una *landing page* pues son opciones viables para realizar la estrategia, dado que proporcionan formatos que permiten publicar contenido dinámico. Por otro lado, la tercera fase desarrolla la creación de contenidos, que para esta propuesta fueron piezas gráficas con mensajes directos y contenido visual referente a la migración. La cuarta fase plantea el cronograma y el plan de acción de la estrategia y finalmente la quinta fase es el monitoreo de la propuesta, que será realizado por un diagrama de Gantt.

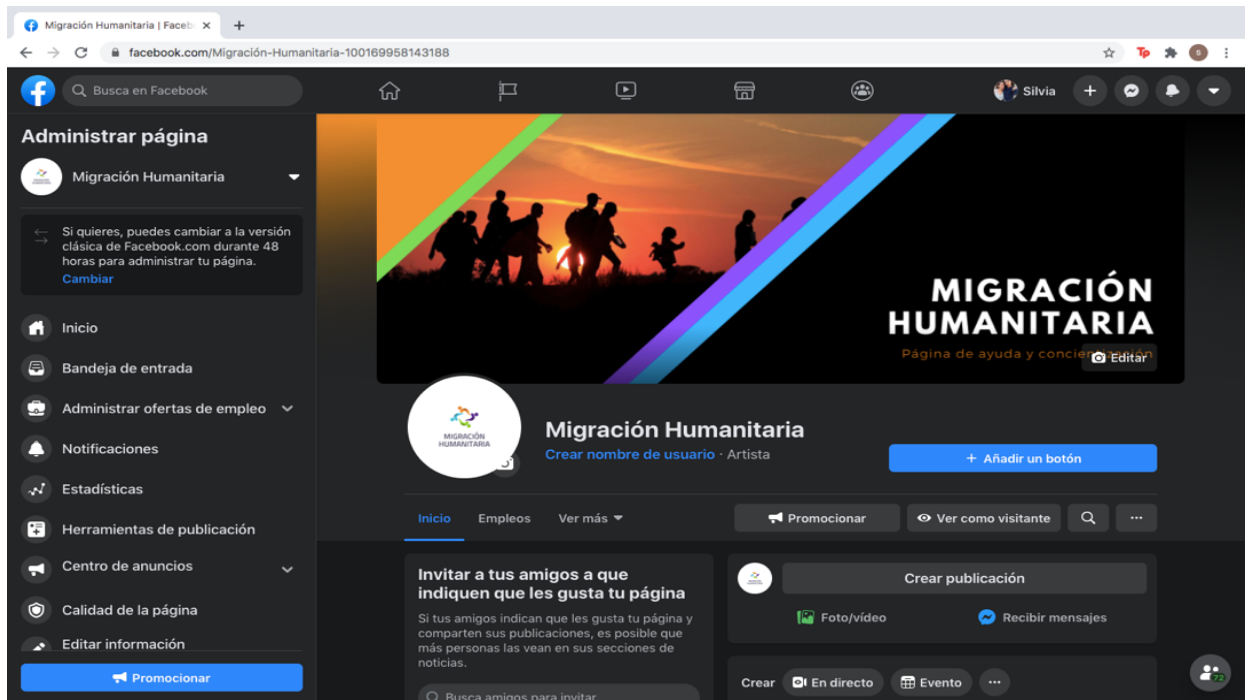
- IV. El monitoreo y la efectividad de la estrategia de comunicación *online* se ejecutarán empleando herramientas como el diagrama de Gantt para verificar la periodicidad de las publicaciones y la creación del contenido de la propuesta, además, se emplearán dos cuestionarios con preguntas abiertas que aparecerán en la plataforma *Facebook* y la *landing page*, las mismas que serán respondidas por los usuarios que visiten la página, observen el contenido e interactúen con los sujetos de estudio. La evaluación del proceso constante mejorará la ejecución de la estrategia y de las diferentes actividades planteadas.

### **Recomendaciones**

Dada la violencia existente en la ciudad de Chiclayo contra los migrantes, se propone la estrategia de Comunicación *online*, a fin de mitigar la actitud hostil hacia los inmigrantes. La propuesta que se presenta consta de cinco fases, tal como lo plantea el modelo sugerido por Mazzoli, siendo como ya se ha dicho, el que más se adapta a lo que se busca esta investigación. De manera tal, que se han considerado puntos importantes, como el diseño de contenido en entornos digitales y adaptación del mensaje a los nuevos medios *online*. Se espera que esta propuesta sirva de guía para futuras investigaciones e incluso el plan puede ser adoptado y financiado por la Municipalidad Provincial de Chiclayo, pues la iniciativa cuenta los recursos necesarios para ser considerado como un proyecto de mejora ciudadana y participativo. La herramienta transversal elegida para esta estrategia de comunicación *online* es la creación de una página de *Facebook*, con contenido hipertextual (que contiene textos y contenido multimedia), así como la creación de un *Landing Page*, que sirva de soporte para el concurso de una muestra fotográfica y el foro con microrrelatos de los migrantes. La naturaleza de las herramientas que se van a utilizar permite el diálogo y la participación entre los involucrados, pues realizan un *feedback* chiclayano-migrante. La fase 1 consiste en hacer el diagnóstico de la situación actual del migrante y las dificultades que tiene para integrarse en la ciudad de Chiclayo. Asimismo, en definir e identificar los objetivos de la estrategia de Comunicación *online*, teniendo en cuenta el público objetivo y las dos personas que estarán a cargo del desarrollo de la página de *Facebook* y la *web*. En esta etapa, luego de explicar el contexto, se presenta una línea base, cuyos indicadores, además, servirán de guía en la etapa de monitoreo.

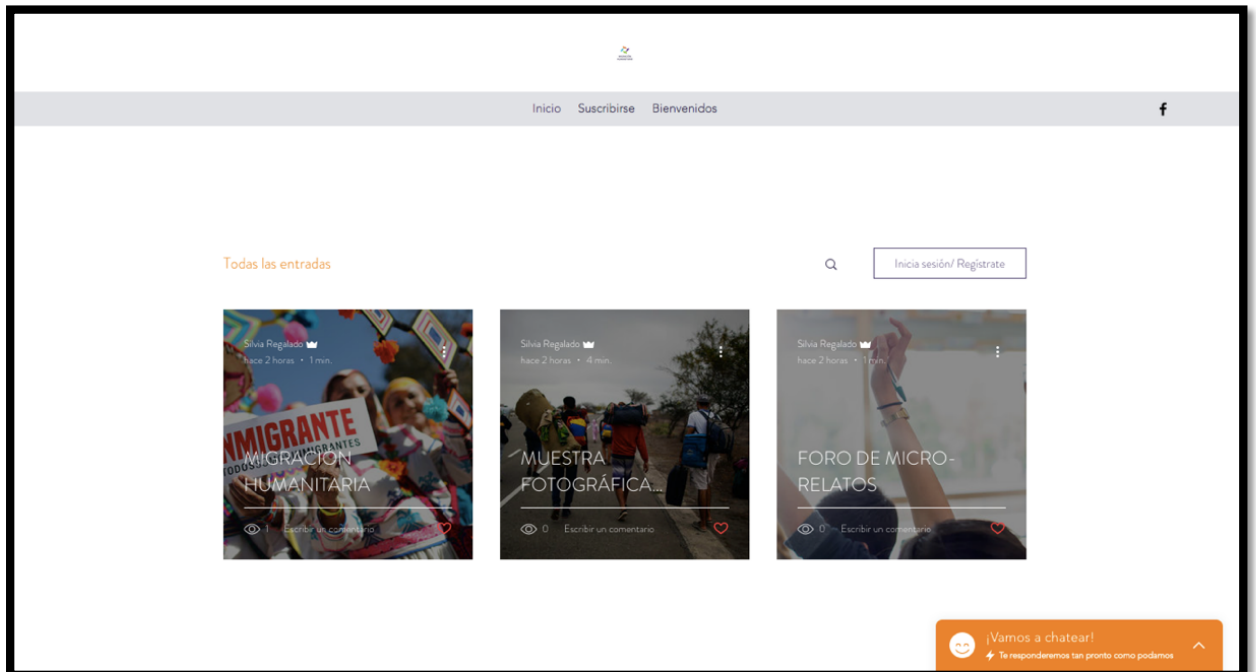
La fase 2 aborda la selección de los medios digitales para la realización de la estrategia. En este caso, sería una *Landing page* y una página de *Facebook*.

Figura 6



Página de Facebook: Migración Humanitaria

Figura 7



Landing page

La fase 3, contempla la creación de mensajes y el diseño del contenido para la página de *Facebook* y el *Landing page* con el propósito de promover el diálogo y la participación para la reducción de la violencia contra el migrante. Los mensajes se adecuarán a los medios ya seleccionados. Los mensajes se apoyan en puntos como: valores, beneficios, aspectos diferenciales, posicionamiento de la estrategia y el mismo medio seleccionado. Dichos mensajes, asimismo, responden a uno de los objetivos específicos planteados en la investigación con la finalidad de propiciar la reducción de la violencia contra el migrante y contando con la participación del público meta. Las frases usadas provienen de diarios y autores que han tratado e informado sobre el tema de la migración en diferentes perspectivas. Por ejemplo: «Una vida entera no cabe en una maleta» (Radio Progreso Honduras, 2020); Colombia recibe a 1.3 millones de migrantes, seguido de Perú con 768 000 y en tercer lugar se ubica Chile con 288 000 migrantes. (Diario Gestión, 2019); miles de venezolanos han encontrado en el Perú un destino amable [...] Para escapar de la crisis que ha inundado de miseria y dolor al país petrolero (Meléndez, 2018); hay también quienes, [...] más que migrar, huyen (Martínez, 2018). Estas frases serán publicadas con un *link* que dirige a la *landing page*, en la cual podrán ser parte de un foro participativo de micro-relatos y de un concurso sobre una muestra fotográfica relacionada al tema migratorio, teniendo como tema principal la importancia de la participación entre los sujetos de estudio como medio para reducir la violencia en sus relaciones.

En la fase 4, se desarrolla un plan de acción de la estrategia mediante un cronograma de actividades. En esta etapa, se detallan las acciones que formarán parte de la estrategia (momento de publicación por cada contenido y periodicidad). Por ejemplo, las fechas de publicación de las frases en la red social de *Facebook*, la promoción del *link* que dirige a la *landing page* y las fechas programadas para concursar en la muestra fotográfica.

En la fase 5, se incluye la preparación de los instrumentos de medición y análisis del retorno. El monitoreo de la página de *Facebook* se puede realizar mediante el sondeo estadístico que esta herramienta ofrece y el monitoreo de la *Landing page* será a través de cuestionarios de satisfacción que saltaran en forma de *ítem* al cierre de la visita por la *web*. El ítem aparecerá con un mensaje en la parte superior de la *Landing Page* diciendo «ayúdanos a mejorar». Esto busca valorar la efectividad y el impacto ocasionado de las actividades planteadas en la *web* al público receptor.

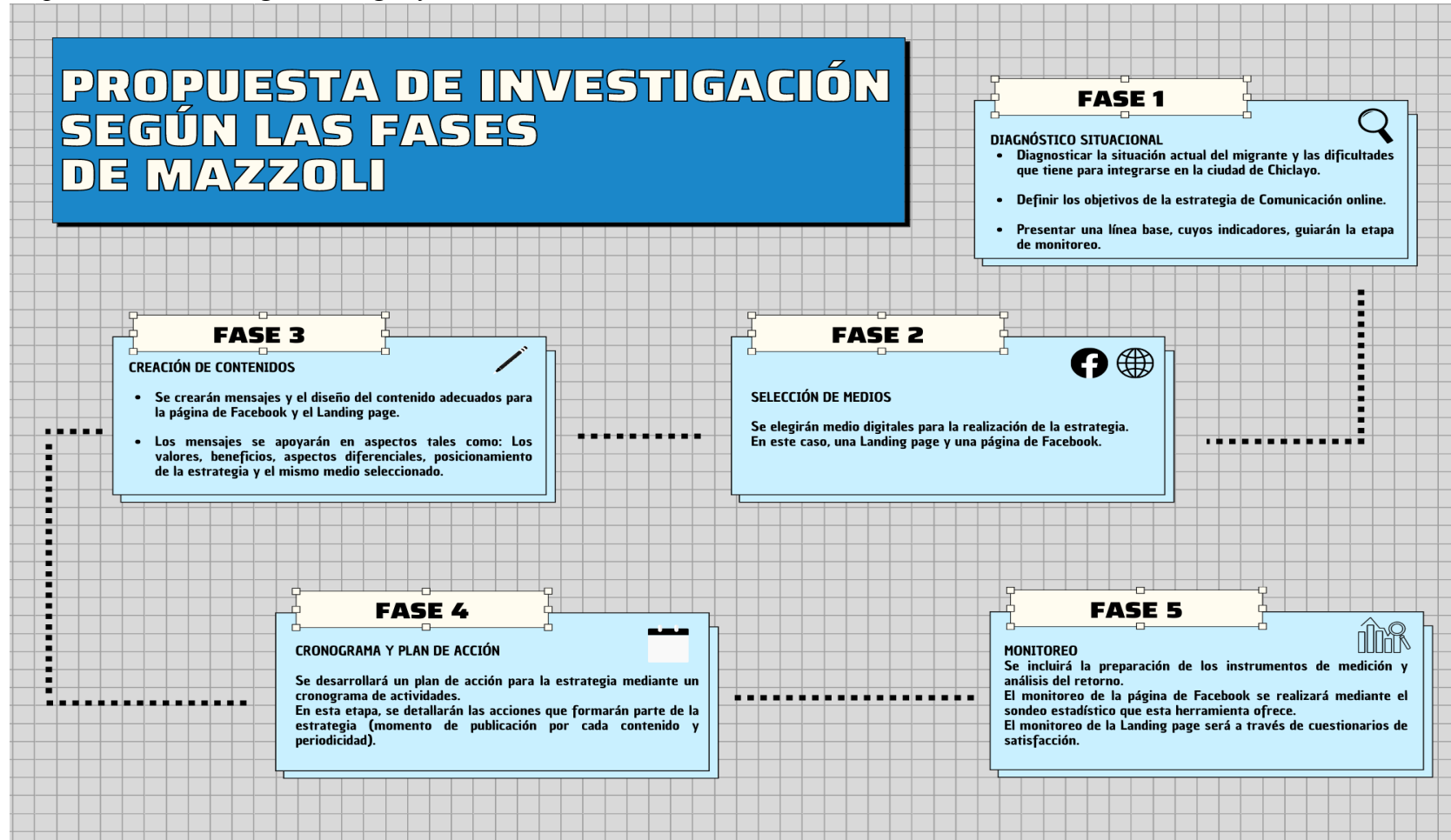
La duración de esta estrategia está diseñada para cinco meses. Las herramientas elegidas para esta propuesta de estrategia de Comunicación *online*, de acuerdo con las respuestas obtenidas de las entrevistas aplicadas a los chiclayanos, migrantes y expertos son: un concurso sobre una muestra fotográfica participativa, un foro de comunicación que tenga la intención de contar micro-relatos de migrantes y sus experiencias y, como herramienta transversal, el uso de la red social *Facebook*, pues según la entrevista es la red que más se utiliza.

Para la propuesta, se ha creado una página de *Facebook* y una *landing page* que servirán de soporte al foro de comunicación y al concurso de la muestra fotográfica. Estas herramientas son utilizadas debido a su naturaleza, porque permiten el diálogo y la participación entre los chiclayanos y los migrantes. La muestra fotográfica participativa es un recurso que facilita el diálogo y produce el conocimiento crítico de un problema en particular, a través de la mirada de la vida cotidiana. En este caso, las

personas usarán esta herramienta de la comunicación para mostrar la realidad de una comunidad que está en constante crecimiento, los migrantes. A continuación, se puede visualizar la propuesta:

**Figura 8**

*Propuesta de la investigación, según fases Mazzoli*



*Fuente: Elaboración propia.*

## Referencias

- Aguirre, C., Odrizola, J. y Bernal, J. (octubre de 2015). Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística. *Convergencias Comunicativas Mutaciones de la cultura y del poder*. Congreso llevado a cabo en el Centro de Convenciones Medellín, Colombia.
- Alonso del Barrio, E. (18 de abril de 2021). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. el 07 de julio de 2021, de <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71301>
- Arias, F. y García, J. A. (2016). Definiendo la hipertextualidad. Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución del concepto. *Icono 14*, volumen 14 (2), 48-68. doi: 10.7195/ri14.v24i2.995
- Alvarez San Pedro, M. (2017). Migración y violencia en Cancún: estudio de dos asentamientos irregulares. *vol. 5(10)*.
- Baptista, M., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). México: D.F.
- Balmaceda, C. (2017). La violencia en la Sociedad. <http://www.varela.gov.ar>
- Becerra, R. y Guevara, M. (2021). *Migración de los chumbivilcanos a la ciudad de Arequipa: Redes sociales y formas de organización*, 2020. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/>
- Canelo, P. (2016). *Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales domésticos en Lima Metropolitana y Callao* [tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/>
- Condori, P. (2019). *El Impacto De Las Estrategias De Comunicación En Redes Sociales Y Su Aplicación En La Marca Arequipa*, 2018. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional De San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional De San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/>
- Curi, M. (2022). Migración venezolana y su relación con el incremento de delitos en tiempos de Covid-19, Lima Metropolitana, 2021. [tesis de licenciatura, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe>
- Diario El Correo. (29 de Setiembre de 2019). Migraciones lanza campaña contra xenofobia. *Diario el Correo*.
- Fuster, D. E. (2019). Investigación cualitativ Fundación Ayuda en Acción (20 de julio de 2018). Tipos de migración humana: ejemplos del fenómeno migratorio [Mensaje en un blog]. <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/ayuda-humanitaria/tipos-de-migracion-humana/a:> Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 267.
- Gandini, L., Prieto, V. y Lozano, F. (2020). Nuevas movilidades en América Latina: la migración venezolana en contextos de crisis y las respuestas en la región. *Cuadernos Geográficos* 59(3), 103-121 <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v59i3.9294>

- García, A. (2016). Violencia escolar y de género: conceptualización y retos educativos. <https://books.google.com.pe>
- Garrido, F. (3 de marzo de 2016). Comunicación estratégica. <https://www.researchgate.net/>
- González, F. (2015). Reinventar la empresa en la era digital. <https://www.bbvaopenmind.c>
- Hernandez-Sampieri, R y Mendoza Torres C. (2018). Metodología de la Investigación, las ruta cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Grau Hill Education Editores. México
- Iovino, G. (2015). Gestión de la información. <http://gustavoiovino.com/las4-caracteristicas-clave-de-la-comunicacion-digital/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Perú: Perfil Sociodemográfico.: <https://www.inei.gob.pe>
- Koehlin, J. (2016). Ley De Extranjería En El Perú: Antes y Después. Observatorio Iberoamericano sobre Movilidad Humana, Migraciones y Desarrollo. [OBIMID]. [https://www.comillas.edu/images/OBIMID/boletines\\_e\\_informes/INFORME\\_JUNIO\\_jk.pdf](https://www.comillas.edu/images/OBIMID/boletines_e_informes/INFORME_JUNIO_jk.pdf)
- La Industria. (01 de octubre de 2019). Llamen a la calma y no fomentar xenofobia. *La Industria*, pág. tercer parrafo.
- López, J. (2018). ¿Que es una estrategia de comunicación? Médium: popup networking. <https://medium.com/@julianlopez/>
- Madriaga, L. (2020). El sueño de viajar y la realidad de habitar Santiago de Chile. Migración haitiana en espacios laborales segregados y el racismo como una relación social. [tesis doctoral, Universidad de Granada ]. Repositorio Institucional de la Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/60161/62879.pdf?sequence=4>
- María del Carmen García Galera, C. F. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *13(44)*.
- Martínez, A. (2016). La violencia, conceptualización y elementos para su estudio. *Redalyc*, volumen(46), 7- 31.
- Marta-Lazo, C y Gabelas, J. (2017). Comunicación digital: un modelo basado en el Factor Relacional. <https://books.google.com.pe>
- Mazzoli, S. (10 de diciembre de 2018). Cómo crear una campaña de comunicación en 8 pasos [Mensaje en un blog]. [www.silviamazzoli.com/](http://www.silviamazzoli.com/)
- OIM Perú. INEI (2018). Estadísticas de la emigración internacional de peruanos e inmigración de extranjeros, 1990-2017. <https://peru.iom.int/sites/>
- Organización de las Naciones Unidas. (12 de Setiembre de 2019). *Paz, Dignidad y un Planeta Sano*. Migración: [www.un.org/es/global-issues/migratio](http://www.un.org/es/global-issues/migratio)
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 235(1):227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf>
- Pérez, L. (15 de junio de 2019). Todos (casi) somos migrantes e informales. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/>
- Pérez-Salazar, G. (2019). Teoría del encuadre y plataformas sociodigitales de interacción: un análisis de coyuntura. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 236, 333-354. <http://dx.doi.org/>



- Piola, M., & Mascotti, M. (2019). Estrategia de Comunicación de un proyecto territorial: la investigación
- Rodríguez, A. (2016). Chicos marroquíes buscando su futuro: la experiencia de migrar, entre la violencia estructural y las violencias cotidianas. [tesis doctoral, Universidad de Granada]. Repositorio Institucional de la Universidad de Granada. <https://digibug.ugr.es/>
- Ruiz, E. (2018). Comunicación y empoderamiento de la mujer: estrategia de comunicación como medio para visibilizar el rol que cumplen las mujeres Yachachiq de Canas (Cusco) en el desarrollo económico local. (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Real Academia Española[RAE]. (2019). Migración. Edición Tricentenario. RAE.es. <https://dle.rae.es/>
- Real Academia Española[RAE]. (2019). Violencia. Edición Tricentenario. RAE.es. <https://dle.rae.es/>.
- Rivadeneira, G. Y. (12 de marzo de 2020). *La aplicación de la comunicación estratégica en organizaciones* .: <https://repositorio.uasb.edu.ec/>
- Superintendencia Nacional de Migraciones. (2016). Movimientos migratorios de entrada y salida, ciudadanos peruanos, según país de procedencia /destino, periodo 2016. <https://www.migraciones.gob.pe>
- Santamaría, L. (2018). Diseño de campaña publicitaria gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del Instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales. (tesis de pregrado). Universidad Señor De Sipán, Píntel, Perú.
- Thayer, L. (29 de diciembre de 2021). "América Latina se ha convertido en corredor de migrantes". (C. L. Toledo, Entrevistador) Dw. de <https://www.dw.com/es/>
- Vargas, M. (2015). Manual de comunicación estratégica. Lima: Comunicaciones Aliadas. <http://www.lapress.org>
- Willers, S. (2016). Migración y violencia: las experiencias de mujeres migrantes centroamericanas en tránsito por México. Scielo, (89), 163-195. <http://www.scielo.org.mx/pdf/>

## Anexos

### Anexo 1

# CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la directora de Marketing en Imantra Consultora Empresarial, Lic. Jusbery Florencia Lázaro Gastelo. Deja constancia de haber revisado los instrumentos de entrevistas a profundidad, que la investigadora Silvia Lorena Regalado Alvarado aplicará para su trabajo de tesis **"PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ONLINE PARA REDUCIR LA VIOLENCIA CONTRA EL MIGRANTE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO 2019 – 2020."**

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, la Lic. Jusbery Florencia Lázaro Gastelo garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Chiclayo 15 de noviembre de 2018

Firma



IMANTRA CONSULTORA EMPRESARIAL S.A.C.  
Jusbery Lázaro Gastelo  
GERENTE GENERAL

DNI: 73984387

## Anexo 2

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la directora de la facultad de humanidades de la universidad Señor de Sipán, Mgst. Gaudy Teresa Uriol Castillo. Deja constancia de haber revisado los instrumentos de entrevistas a profundidad, que la investigadora Silvia Lorena Regalado Alvarado aplicará para su trabajo de tesis **"PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ONLINE PARA REDUCIR LA VIOLENCIA CONTRA EL MIGRANTE EN LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL AÑO 2019 – 2020."**

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, la Mgst. Gaudy Teresa Uriol Castillo garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Chiclayo 15 de noviembre de 2018

Firma:



DNI: 43650457

## Anexo 3

### Desarrollo de la Propuesta

La duración de esta estrategia está diseñada para cinco meses. Las herramientas elegidas para esta propuesta de estrategia de Comunicación *online*, de acuerdo con las respuestas obtenidas de las entrevistas aplicadas a los chiclayanos, migrantes y expertos son: un concurso sobre una muestra fotográfica participativa, un foro de comunicación que tenga la intención de contar micro-relatos de migrantes y sus experiencias y, como herramienta transversal, el uso de la red social *Facebook*, pues según los resultados de la entrevista es la red que más se utiliza.

Para la propuesta, se ha creado una página de *Facebook* y una *landing page* que servirán de soporte al foro de comunicación y al concurso de la muestra fotográfica. Estas herramientas son utilizadas debido a su naturaleza, porque permiten el diálogo y la participación entre los chiclayanos y los migrantes. La muestra fotográfica participativa es un recurso que facilita el diálogo y produce el conocimiento crítico de un problema en particular, a través de la mirada de la vida cotidiana. En este caso, las personas usarán esta herramienta de la comunicación para mostrar la realidad de una comunidad que está en constante crecimiento, los migrantes.

En la fase 1, se realiza un diagnóstico situacional, este se determina a través de entrevistas previas realizadas a los actores que participan en la propuesta.

En la fase 2, se consideran los medios de comunicación que más usa el público objetivo. De manera tal, que el medio digital que más usa la gente del rango de edad entre 20 y 40 años es una red social llamada Facebook. Por otro lado, se usará una Landing Page que respalde el contenido publicitado en la página de Facebook. Por ejemplo, el foro de comunicación y el concurso de la muestra fotográfica participativa. En cuanto al presupuesto, se prevé el gasto de S/800 para cubrir los honorarios de dos community manager, que serán los encargados de realizar las páginas y publicar los contenidos propuestos.

En la fase 3, se consideran los valores, beneficios, aspectos diferenciales y posicionamiento de la estrategia de comunicación, pues de eso dependerán las piezas creativas del contenido. Se busca promover en la página contenido anti xenófobo e inclusivo con mensajes y publicaciones con fotos y contenido sensibilizador. También se usará la plataforma de Facebook y una Landing Page para promocionar un concurso fotográfico y el foro participativo de la comunidad migrante en la red. Por otro lado se diseñó un logo, donde resaltan en su concepto personas de diferentes colores que representan: la unión, la diversidad, la participación y la paz.

Para desarrollar el contenido de la plataforma de Facebook, se propone crear para la primera parte de la estrategia cinco post que contengan fotografías en donde aparezcan migrantes y frases sensibilizadoras sobre el tema de la migración. Dichas frases derivan de diarios y autores que han tratado y han informado sobre el tema de la migración en diferentes perspectivas.

## Presupuesto

Cantidad	Elementos	Importe parcial S/.	Importe total S/.
<b>De consumo</b>			
500	Papel bond A-4	10.00	43.00
02	Cuaderno de apuntes	5.00	
04	Lapiceros	5.00	
01	Engrapador	5.00	
01	Perforador	5.00	
01	Resaltador	3.00	
02	Folder	5.00	
04	Plumones	5.00	
<b>Bienes</b>			
<i>Propiedad del investigador</i>			
01	Laptop	2000.0	2000.00
<i>Para adquisición</i>			
01	Celular	800.0	800.00
<b>Servicios</b>			
01	Transporte	94.20	1557.20
01	Logística		
12	Honorarios Community Manager	800.00	
02	Publicidad	663.00	
<b>Total general de presupuesto</b>			

### Diseño de contenido para el muro de Facebook

Usando las fotografías, las frases sensibilizadoras y las plantillas de contenido gratuito de la página web: <https://www.canva.com/>, se crean imágenes para el feed de Facebook. Las imágenes que acompañarán a las publicaciones de la página serán de 940 x 788 píxeles por pulgada y su contenido promoverá el objetivo principal de la presenta investigación que es reducir la violencia contra el migrante.

**Figura 4**  
*Cultura de aceptación del migrante*



Fuente: elaboración propia.  
Texto: anónimo.  
Imagen: cadena de noticias *CNN*-2018

**Figura 5***Vida entera en una maleta*A photograph showing the silhouettes of a group of people, including men, women, and children, walking across a field at sunset. The sun is low on the horizon, creating a warm orange glow. The headline 'Una vida entera no cabe en una maleta...' is overlaid in large white text. Below the headline, there is a paragraph of text and a website URL.

# Una vida entera no cabe en una maleta...

Colombia recibe a 1.3 millones de migrantes, seguido de Perú con 768 000; y en tercer lugar se ubica Chile con 288 000 migrantes.  
Diario Gestión.

Para más información, visitar: [www.migraciónhumanitaria.com.pe](http://www.migraciónhumanitaria.com.pe)

*Fuente: elaboración propia.*

*Texto: Diario Gestión*

*Imagen: cadena de noticias Jazeera News-2018*

**Figura 6**

*Venezolanos encuentran en el Perú un destino amable*



Fuente: Elaboración propia.

Texto: Carlos Meléndez

Imagen: Agencia *Andina*-2019



**Figura 7***Los Migrantes que no importan*

Fuente: Elaboración propia.

Texto: Oscar Martínez

Imagen: Cadena de noticias *BBC NEWS*-2018

**Figura 8**

*Los migrantes podríamos ser nosotros*



Fuente: Elaboración propia.

Texto: Anónimo.

Imagen: *AFP news agency*-2015

## Landing Page

Se propone el diseño de una landing page que servirá como soporte para informar acerca de la propuesta, la muestra fotográfica y el foro de micro relatos. La creación de una landing page girará en torno a una web que use los colores del logo de la iniciativa. La barra central llevará como título “Migración Humanitaria”. En cuanto al contenido la parte superior cuenta con tres *slides* de contenido. El primero, contiene información sobre el propósito de la página y un video que muestra la situación migratoria por la que pasó Perú durante los años 80 cuando millones de peruanos se vieron en la obligación de migrar a otros países.

Este video tiene el fin de incentivar a la gente a apoyar a aquellos migrantes que no están en condiciones de valerse por sí mismos. El segundo *Slide* muestra las reglas del concurso de una muestra fotográfica llamado “Migración Humanitaria”. Esta muestra fotográfica tiene como fin principal, el desarrollo de una muestra de 5 fotografías hechas por Chiclayanos sobre la situación de los migrantes en la ciudad. Desde un aspecto positivo, que busque concientizar y apoyar la iniciativa.

Finalmente, el tercer slide abre un foro de comunicación que tendrá una indicación en la barra superior que indique el fin del foro participativo.

En la Fase 4 se presenta una estrategia de comunicación que tiene como fin solucionar una problemática. En el caso de la investigación se busca no agobiar al público objetivo con publicidad invasiva o contenido mediático aburrido. Sino mantener una fluidez con los usuarios que decidan seguir la página. Para lograr esto se necesita un plan de acción pues hay horas estratégicas para publicar en donde la respuesta del público se siente mucho más.

La última fase, está relacionada con el monitoreo, debido a que es importante que durante su elaboración se tome en cuenta la participación de los actores relacionados al tema. El monitoreo pueden aplicarse cada 15 días dependiendo a las publicaciones y la continuidad. Se utilizará las mismas estadísticas que la plataforma, por ejemplo: número de veces en las que hizo clics a la publicación, número de veces en las que interactuaron con la página, así como la cantidad de vistas.

A continuación, se muestra una propuesta de cronograma de la estrategia de comunicación *Online – Facebook y Landing Page*:

Mes	AÑO												
	Agosto		Setiembre			Octubre			Noviembre			Diciembre	
Semanas													
Actividades													
Publicación que promociona el <i>Landing Page</i>	1												
Publicación de frase sensibilizadora 1	1												
Publicación de video concientizador (Perú en los años 80)			1										
Publicación de frase sensibilizadora 2			1										
Publicación. Anuncio del concurso de la muestra fotográfica			1										
Publicación. Anuncio de las bases del concurso			1										
Publicación de frase sensibilizadora 3				1									
Publicación. Anuncio de la creación del foro participativo de microrrelatos					1								
Publicación. Anuncio sobre el tiempo que resta para el cierre de las inscripciones de la muestra fotográfica.						1							
Se anuncia el día de cierre de las inscripciones de la muestra fotográfica							1						
Cierre oficial del concurso de la muestra fotográfica.								1					
Publicación de frase sensibilizadora 4								1					
Publicación con un <i>link</i> que redirige al foro de microrrelatos									1				
Proceso de votación en la página de <i>Facebook</i> mediante encuesta para la muestra fotográfica										1			
Cierre de votación en la página de <i>Facebook</i> mediante encuesta para elegir al ganador de la muestra											1		
Se selecciona la muestra ganadora del concurso.												1	
Publicación de frase sensibilizadora para cerrar la primera fase de la estrategia 5													1
Monitoreo a través de la cuestionarios de satisfacción													1

A través de dos cuestionarios de satisfacción, se podrán medir los indicadores de interacción, comunicación y sensibilización, recogidos en la primera etapa de la estrategia. Dichos indicadores están relacionados con la propuesta inicial, por ello, se han elaborado 3 preguntas por cuestionario que saltaran en forma de ítem al cierre de la primera etapa de la estrategia. El ítem aparecerá con un mensaje en la parte superior de la *Landing Page* diciendo “ayúdanos a mejorar”.

**Figura 9**  
*Herramienta digital de seguimiento para monitorear la efectividad del concurso de muestra fotográfica.*

# ¡AYUDANOS A MEJORAR!

MIGRACIÓN  
HUMANITARIA

Nombre:

Fecha:

Instrucciones: A continuación, se muestran tres preguntas relacionadas con la creación de la iniciativa «Migración Humanitaria» y su estrategia en medios *online*. Compártenos tu experiencia y ayúdanos a mejorar.

1. ¿Considera que la muestra fotográfica es un elemento participativo? ¿Por qué?

2. ¿Que le pareció el concurso de la muestra fotográfica como parte de la estrategia de comunicación *online*?

3. ¿Qué sugerencias podría brindar para mejorar la iniciativa?

**Figura 10**

Cuestionario de satisfacción virtual para monitorear la efectividad del foro de micro relato



# ¡AYUDANOS A MEJORAR!



MIGRACIÓN  
HUMANITARIA

Nombre:

Fecha:

Instrucciones: A continuación, se muestran tres preguntas relacionadas con la creación de la iniciativa «Migración Humanitaria» y su estrategia en medios *online*. Compártenos tu experiencia y ayúdanos a mejorar.

1. ¿Considera que el foro de comunicación participativa le ayudó a entender la perspectiva de los migrantes?

---

---

---

---

---

---

---

---

2. ¿Considera que su opinión fue relevante para medir la efectividad de esta iniciativa? ¿Por qué?

---

---

---

---

---

---

---

---

3. ¿Qué sugerencias podría brindar para mejorar la iniciativa del foro participativo?

---

---

---

---

---

---

---

---

Como puede apreciarse, se presenta una propuesta bastante viable y completa según la metodología de Mazzoli, que incluyen desde la creación de la página Facebook hasta un concurso de fotografía. Este recurso bastante interactivo es capaz de evaluarse por sí mismo de acuerdo con las herramientas de participación, chat y foros. En tal sentido, la propuesta reforzará la idea participativa mediante el cual los migrantes y los chiclayanos podrán contar micro-relatos de sus experiencias y ser leídas por el público en general. En el caso de los migrantes, pueden relatar la forma en la que llegaron, el trato que recibieron, y que esperan recibir si vuelven a migrar. Por parte de los chiclayanos, pueden contar sus puntos de vista, brindar relatos de cuando tuvieron que interactuar con migrantes. De esta manera, se puede generar un *feedback* entre ambos, logrando la concientización y el entendimiento de la situación problemática que se vive a diario.