

ÍNDICE

¿Ella domina la redonda?: Análisis de dos spots televisivos de la campaña de prevención de VIH/SIDA Tú PreVIHenes dirigido a mujeres de NSE bajo en Lima Metropolitana.

Introducción

Capítulo I: VIH Un problema de salud de categoría mundial.....	p.1
1.1.- Distintos espacios, distintas situaciones: VIH en el mundo.....	p.1
1.2.- Una mirada más localista: VIH en el Perú.....	p.2
1.3.- Poblaciones vulnerables: Todos podemos serlo.....	p.4
1.3.1.- Hombres que tienen sexo con hombres.....	p.4
1.3.2.- Trabajadoras Sexuales.....	p.5
1.3.3.- Jóvenes.....	p.6
1.3.4.- Personas Viviendo con VIH/Sida.....	p.7
1.3.5.- Personas privadas de su libertad.....	p.9
1.3.6.- Fuerzas Armadas y Policiales.....	p.10
1.3.7.- Usuarios de drogas intravenosas.....	p.11
1.4.- Preguntas para una libreta de notas.....	p.11
Capítulo II: La comunicación: La herramienta contra el VIH.....	p.15
2.1.- De la comunicación interpersonal a la comunicación de masas.....	p.15
2.1.1.- Conceptos, esquemas y funciones.....	p.15
2.1.2.- “Con palabras dulces hasta el infierno”: El poder de la persuasión.....	p.18
2.2.- Comunicación en Salud.....	p.21
2.3.- Marketing Social: Cuando la comunicación salva vidas.....	p.24
2.3.1.- Definición y características.....	p.25
2.3.2.- Modelos estratégicos.....	p.27
2.3.2.1.- Diagnóstico.....	p.28
2.3.2.2.- Diseño estratégico.....	p.29
• Segmentación por audiencias y cuadro de comportamiento	

• Producto y posicionamiento	
• Objetivos	
• Estrategia de precio	
• Estrategia de plaza	
• Estrategia política	
• Estrategia de parceria	
• Estrategia de promoción	
2.4.- La Publicidad.....	p.38
2.4.1.- Establecer objetivos.....	p.39
2.4.2.- Asignar presupuesto.....	p.40
2.4.3.- Investigación.....	p.40
2.4.4.- Estrategia.....	p.42
2.4.5.- Medios.....	p.42
2.4.6.- Creatividad.....	p.43
2.5.- Enfocando la creatividad publicitaria: cambiado hacia la lente social.....	p.46
2.6.- Publicidad y VIH: Mirando afuera y también hacia adentro.....	p.50
2.6.1.- Respuesta comunicativa al VIH/Sida en otros países.....	p.51
2.7.- Respuesta comunicativa al VIH/Sida en el Perú.....	p.56
2.7.1.- Actores en la escena VIH peruana.....	p.57
2.7.2.- Situaciones que convergen alrededor del VIH en Perú.....	p.58
2.7.2.1.- Salud.....	p.59
2.7.2.2.- Pobreza.....	p.59
2.7.2.3.- Género.....	p.60
2.7.2.4.- Educación.....	p.61
2.7.2.5.- Religión.....	p.61
2.7.2.6.- Política.....	p.63
2.7.2.7.- Medios de comunicación.....	p.63
2.7.3.- Del PECOS al PEM: Historia de las Estrategias VIH en Perú.....	p.64
2.7.3.1.- La era apocalipsis: La lucha de los primeros años.....	p.64
2.7.3.2.- Un solo organismo sin mucho que decir: PECOS.....	p.66
2.7.3.3.- Cambiando las nomenclaturas: PROCETSS.....	p.67
2.7.3.4.- Del “Ayatola” al PEM.....	p.68

2.7.4.- Campañas VIH en Perú.....	p.69
-----------------------------------	------

Capítulo 3: La redonda y el testimonial cuando el VIH adquiere rostro de mujer.....

3.1.- Tipo de investigación.....	p.73
3.2.- Metodología de la investigación.....	p.75
3.2.1.- Mujer NSE C y D en el Perú.....	p.76
3.2.2.- Hoja de ruta: brief Tú PreVIHenes.....	p.85
3.3.- Unidades de observación.....	p.89
3.3.1.- Lenguaje audiovisual.....	p.90
3.3.2.- Dos mujeres un mensaje.....	p.92
3.4.- Técnicas de recojo de datos.....	p.96
3.5.- Técnicas para procesamiento de la información.....	p.98
3.5.1.- Control y evaluación de una campaña en social.....	p.99
3.5.2.- ¿Puede fracasar un mensaje en salud?.....	p.99
3.5.3.- Evaluación post campaña.....	p.105

Capítulo 4: ¿Tú PreVIHenes?: Yo sí, ¿pero él?- Más allá del uso del condón.....

4.1.- Más allá de lo evidente: Semiótica y publicidad.....	p.117
4.2.- Información a través de las imágenes.....	p.121
4.2.1.- La Redonda.....	p.121
4.2.2.- El Testimonial de la doctora Sasieta.....	p.126
4.2.3.- Iluminación, color, escenografías.....	p.129
4.3.- Información a través del texto.....	p.132
4.3.1.- Modelos actanciales.....	p.133
4.3.2.- Programas Narrativos.....	p.135
4.3.2.1.- “Ella domina La Redonda”.....	p.136
4.3.2.2.- “Testimonial doctora Sasieta”.....	p.143
4.3.3.- Estilo de texto y musicalización.....	p.147
4.4.- Número de repeticiones.....	p.150
4.5.- Insight y recurso publicitario.....	p.153

4.5.1.- Tratamiento del insight.....	p.154
4.5.2.- Modelos e imaginarios hombre/ mujer.....	p.159
4.6.- Temas de fondo.....	p.165
4.6.1.- ¿Orgullosamente engañada?.....	p.165
4.6.2.- Ya tengo el poder: la liberalización con el uso del condón.....	p.170
4.7.- Valoración del mensaje en el público objetivo.....	p.173
Conclusiones.....	p.177
Anexos.....	p.188

Materiales de campaña Tú PreviHenes

Entrevistas:

- Psicólogos sociales
 - Cristina Quiñones (Gerente de Consumer Insigth)
- Publicistas
 - Silvana Antoniazzi (Vicepresidente Grey Perú)
 - Miguel Bernal (Comunicador que realizó campaña Tú PreVIHenes)
- Organizaciones No Gubernamentales
 - Trixsi Vargas (APROPO)
- Instituciones
 - Nadya Bravo (MINSA)
 - Silvia Yopla (MINSA)

Bibliografía.....	p.198
--------------------------	--------------