



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Percepción del mensaje publicitario “El covid no mata solo”
#NoSeamosCómplices en alumnos de la ESOFA de Lima. 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS

Díaz Campos, Dania Sophia (ORCID: 0000-0001-5252-5480)

Salas Rodríguez, Carmen Elena (ORCID: 0000-0001-7931-048X)

ASESOR:

Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a todas las personas que siempre confiaron en mí y me motivaron a seguir adelante. En especial a mi Madre, mi Padre y mi Hermana, ya que sin ellas no estaría cumpliendo mis metas, gracias por estar en mis logros, son mi mayor motivación.

Dedicatoria

A mi abuelo Lucio Martin, quien me impulsó a seguir adelante y ahora no se encuentra conmigo.

A mis padres por el apoyo constante y amor infinito.

Y a mis hermanos por la paciencia.

Agradecimientos

Le agradezco a mi Mama a mi Papa Y a mi hermana Valeria por impulsarme a ser cada día mejor, a seguir mis sueños y a enseñarme que soy capaz de todo lo que me proponga, gracias por no soltarme nunca.

Agradecimientos

Agradezco a mis papás, Jaime y Carmen por su apoyo incondicional y a mis hermanos, Junior y Diego por la paciencia brindada en todo este proceso

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	..ii
Agradecimientos.....	iv
Índice de contenidos.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	18
3.3 POBLACIÓN, MUESTRA Y TÉCNICA DE MUESTREO.....	19
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS... ..	22
3.5 PROCEDIMIENTOS.....	23
3.6 MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	23
3.7 ASPECTOS FÍSICOS.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES... ..	33
VII. RECOMENDACIONES... ..	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	37

Resumen

La investigación tuvo como propósito determinar si la campaña “el covid no mata solo” tuvo éxito ante el estado de emergencia que atravesó nuestro país. El estudio fue aplicado en los alumnos de la escuela de Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú, con un diseño no experimental de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo simple, administrándose con una encuesta piloto, para luego realizar el cuestionario de 19 preguntas a 35 personas. Se fundamentó en la teoría de juicio social, la cual su principio básico afirma que para cambiar la posición más aceptada sobre un tema de una persona, es conveniente que el mensaje se oriente hacia la latitud de aceptación de dicha persona utilizando la persuasión, en nuestro caso, pero para eso es necesario primero conocer la actitud hacia el mensaje que se transmite. Los resultados ayudaron a poder descubrir el mensaje verbal, visual y contextual de la investigación.

Palabras clave: investigación, mensaje, juicio social.

Abstract

The purpose of this research was to determine if the campaign “el COVID no mata solo” succeeded in front of the state of emergency that the country went through. The investigation was applied to the students of the NCO school of the Peruvian Air Force with a non-experimental design of applied type, with a quantitative approach and a descriptive simple level. It was administered with a pilot survey and then to ask the 18 questions to 35 people. It was based on the theory of social judgment, which its basic principle affirms that for changing the point of view of a topic, it is convenient that the message has to be oriented towards the latitude of acceptance of that person by using persuasion. For getting that information is necessary to know the attitude towards the message that is being transmitted first. The results helped us to discover the verbal, visual and contextual message of the research.

Keywords: Investigation, message, social, judgement.

I) Introducción

¿Nos imaginaríamos que diez años atrás, el 2020 iba a ser un año con episodios que cambiaría nuestra forma de pensar y vivir? El 29 de diciembre de 2019, nació un virus en China que, meses después, se extendería por el mundo, convirtiéndose en una pandemia. Llegando a nuestro país en marzo 2020, afectando desde nuestro sistema de salud, político, económico, social, cultural y sobre todo la red de telecomunicaciones, que hasta ese momento no creíamos que fuera tan indispensable. Esta se vio afectada con la caída del internet o en algunos casos con la poca velocidad que ofrecían las empresas a sus usuarios.

Con la cuarentena que fue decretada por el gobierno, todo pasaría a ser digital. Desde las clases de colegio, universidad, reuniones corporativas, conferencias, talleres y lo más importante, el contacto con la familia.

Durante esta cuarentena, se hicieron grandes campañas con mensajes increíbles. Tanto como empresas privadas y públicas, se hicieron notar y el gobierno del Perú el 30 de Agosto del 2020 lanzó una agresiva campaña llamada “El Covid no mata solo” utilizando el hashtag #NoSeamosCómplices en donde su principal objetivo es concientizar a la población con mensajes duros y directos.

El covid no mata solo “NoSeamosCómplices es una campaña 360° que se lanzó por radio, televisión, redes sociales, vía pública e intervenciones urbanas convirtiéndose en la campaña más agresiva que ha lanzado el gobierno peruano.

La importancia que es la realización de un spot publicitario y analizar la publicidad gráfica, esta investigación requiere un análisis ya que en estos momentos que cruzamos a nivel global una pandemia el mensaje publicitario en redes ha sido primordial para todos, para informarnos y ayudarnos. En este caso con el spot en cuestión del gobierno del Perú “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices concientizando que hay que guardar distancia hasta con nuestros familiares, evitando exponerse con nuestro entorno amical y dejando a un lado las distracciones para poder evitar más contagios y pérdidas.

Escogimos el estudio ya que en este spot publicitario aparte de recalcar un pensamiento o una ideología que es en este caso cuidar a nuestros familiares

en tiempos de covid también da el consumo de bebidas alcohólicas en tiempo de crisis, como parte de una distracción innecesaria puede producir un efecto grande en la población, lo cual puede producir un efecto conductual en los receptores, aportando de esta forma a las ciencias de la comunicación, la identificación de los elementos necesarios para la difusión de dicha publicidad y el nivel de aceptación que tiene para comprender si la publicidad puede ser considerada exitosa o un fracaso.

El anuncio del gobierno del Perú , “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices, publicado en Instagram de la empresa, se dio a conocer en plena pandemia de la Covid – 19, porque la importancia de la comunicación en pleno confinamiento fue clave para mantenerse conectado en todas las plataformas. Es por eso que es necesario recalcar este anuncio, como objeto de investigación para poder usarlo en próximas investigaciones, ante una crisis sanitaria y la importancia de las comunicaciones.

Debido a lo que se mencionó antes, esta investigación se formuló el siguiente problema general: ¿Cómo se presenta el mensaje publicitario del spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en alumnos de la ESOFA. Asimismo, los problemas específicos son: ¿Cómo se presenta el mensaje verbal en el spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en alumnos de la ESOFA? , ¿Cómo se presenta mensaje visual en el spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en alumnos de la ESOFA?, ¿Cómo se presenta el mensaje contextual en el spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en en alumnos de la ESOFA?

La campaña que está realizando gobierno del Perú sobre del Covid-19 busca a través de sus imágenes y videos dar a entender que la familia y su salud es lo más importante, con un slogan que dice “El covid no mata solo ” y en el spot se presenta a el personaje principal que es Juan, que se encuentra con sus amigos del barrio en una esquina ingiriendo bebidas alcohólicas sin distanciamiento social ni protocolos de bioseguridad, en donde sus amigos haciendo el uso de jergas se burlan de la existencia del covid, posteriormente la abuela de Juan se encuentra en una cama de la unidad de cuidados intensivos por coronavirus,

donde él, está arrepentido por nunca cuidarse y no cuidar a su familia.

Es por eso que se eligió este spot publicitario por la coyuntura y por la diversidad de imágenes que se presentan en la publicidad gráfica gracias a la Covid - 19, siendo nuestro compromiso exponer este tipo de investigaciones en un recinto universitario.

Debido a lo que se mencionó antes, esta investigación se formuló el siguiente objetivo general, Identificar el mensaje publicitario del spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en alumnos de la ESOFA. Asimismo como objetivos específicos identificar el mensaje verbal en el spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los jóvenes de Lima.2020? , Identificar el mensaje visual en el spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los jóvenes de Lima.2020?, identificar el mensaje contextual en el spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los jóvenes de Lima. 2020?

Desde hace más de 50 años la publicidad viene subiendo a pasos agigantados y volviéndose una de las cosas más importantes en el mundo, en donde miles de marcas pelean a diario para ser las número uno, y ocupar un lugar en la mente de los consumidores, la publicidad no es una opción, es totalmente necesaria para las marcas para así, fidelizar a su público.

Las campañas que realizan por el covid - 19 han sido primordiales en esta época, marcas desde cervezas hasta ministerios públicos llaman a la reflexión a la población. El gobierno del Perú dio a conocer 8 videos de “el covid no mata solo” #NoSeamosCómplices han sido muy comentados por la población ya que en estos videos se muestra la cruda realidad y la falta de responsabilidad que tienen las personas con su salud, obteniendo más de un millón de producciones en su canal de YouTube así como la transmisión de ésta en señal abierta por todo el Perú.

Este tipo de campañas nos invitan a la reflexión y en nuestra opinión elegimos esta porque es de las pocas que muestra la cruda realidad, como las ganas de estar con tus amigos o ingerir bebidas alcohólicas pueden llevarte a perder algún familiar o hasta la vida misma, es por eso que haremos un análisis a fondo de cómo se presentó el mensaje publicitario en este spot, qué elementos utilizan y si se hizo el uso adecuado de estos.

Este trabajo de investigación se justifica porque nos permite comprender qué elementos se utilizan para la creación de un spot publicitario para así llegar a transmitir el mensaje que se desea. De esta forma se busca elegir la mejor manera para así posicionar una idea o pensamiento a transmitir al público.

Hasta la fecha el área de comunicación social del gobierno del Perú ha lanzado dos campañas “Yo me quedo en casa” que se utilizó al inicio de la pandemia para concientizar a las personas a hacer cuarentena para así evitar exponerse y “Mi salud Primero” que se lanzó en la reapertura de las actividades económicas.

En esta campaña participaron la Presidencia del Consejo de Ministros, Los ministerios de salud, transportes, Producción, Agricultura, Educación y Mujer y Poblaciones Vulnerables en donde se realizaron 8 campañas sectoriales.

II) MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo expondremos algunas referencias que hemos encontrado para nuestra investigación, tanto nacional como internacional,

En primer lugar tenemos a Zelada (2017) con su investigación llamada "*Análisis del contenido en el afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas, lima-2017*" que se presentó para la obtención de su título universitario concluye que el contenido del afiche publicitario de la campaña con mis hijos no te metas, Lima-2017 tuvo un mensaje muy claro sobre la oposición a la tolerancia de género propuesta por el currículo nacional; esta oposición se proyecta a través de gráficos, mensajes y signos que nos muestra posibles consecuencias que puede provocar este tipo de movimiento, haciendo mal uso de los elementos para un correcto posicionamiento. Si bien el afiche cumple con los recursos necesarios para un posicionamiento Zelada concluye que hubo una sobrecarga de elementos como imágenes, color, texto y diseño en donde Zelada considera que este afiche fracasó en la difusión para la campaña con mis hijos no te metas, Lima-2017, Esta investigación nos ayuda ya que coincide con los elementos que utilizamos para nuestra investigación.

También tenemos a Perez, O (2016) con su investigación llamada "*La influencia del jingle publicitario "Prepago chevere" de la empresa, CLARO en el posicionamiento marca en los jóvenes del IE 3037, Santa Rosa de Carabayllo, 2016*", donde obtuvo el grado de Licenciada en ciencias de la comunicación, en esta se tuvo como resultado que con respecto a los 108 alumnos que se encuestó, se dio a conocer que sí, que existe influencia entre el jingle publicitario de Prepago chévere y el posicionamiento de marca en los alumnos Ceba turno noche del I.E Santa Rosa de Caraballo N°3057 en el 2016. Esto se dio ya que, los alumnos captaron el jingle publicitario de manera clara logrando como resultado una recordación constante de la marca y se pudo diferenciar de la competencia. Se puede demostrar que con un jingle creativo y con un buen estudio de públicos objetivos, podremos lograr que la marca sea recordada de por vida, como el de Claro en el 2008 (Claro que te clavo la sombrilla). En esta investigación encontramos como elemento el slogan en donde llegaron a la conclusión que según la encuesta que aplicaron a los jóvenes se establece

el 35% de los encuestados indican como “muy atractivo”, por otro lado, el 25% dice “mucho”, el 12% “demasiado”, el 13% dice “casi poco” y el 15% “muy poco”. Otro elemento también fue el mensaje publicitario, donde el 47% están “de acuerdo” con que el mensaje es sencillo”, por otro lado el 26% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 13% “Totalmente de acuerdo”, el 9% “En desacuerdo” y el 5% dice “Totalmente en desacuerdo”, luego consideraron al mensaje de fácil recordación donde el 43% de los encuestados están “De acuerdo” que recuerda con facilidad el mensaje publicitario de la campaña "Prepago chévere”, por otro lado, el 30% de los alumnos indican “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 14% “En desacuerdo”, el 10% “Totalmente de acuerdo” y el 4% dice “Totalmente en desacuerdo”. Y por último los encuestados lograron entender el mensaje donde un 44% está “de acuerdo”, 35% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 9% en “desacuerdo”, 8% “totalmente de acuerdo” y 3% “totalmente en desacuerdo”. En este proyecto el cuestionario tuvo un factor de validación del 91% y confiabilidad de 0.90.

Por otro lado tenemos a Rassmussen, N (2017) Tesis que sustentó para el grado de licenciada en Ciencias de Comunicación en donde habla sobre la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017. En esta investigación se utilizó la teoría de usos y gratificaciones, Teoría de la Percepción del Mensaje Publicitario y la Teoría de Comunicación de Harold Lasswell. El método de diseño es no experimental, nivel de estudio descriptivo y enfoque cuantitativo. Se utilizó una muestra infinita de 384 jóvenes que transitaban por la avenida Próceres de la Independencia, del distrito de San Juan de Lurigancho perteneciente a la zona de Lima Este. Los elementos que se vieron en el mensaje publicitario fueron el Slogan, el cuerpo de texto, el titular, el signo gráfico y la diagramación; en donde dos de sus dimensiones coinciden con nuestro trabajo, el slogan y el color, en donde el primero tuvo en su total de encuestados un 11% de los transeúntes considera buena, 55% regular mientras que un 34% la percibe como mala. Y en el color, en su total de encuestados un 11% de los transeúntes considera buena, 49% regular mientras que un 40% la percibe como mala. Esta investigación describe que la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017; el 45% de los transeúntes entre 17

a 25 años la considera buena, 53% regular mientras que un 2% la percibe como mala []

Así como hemos encontrado investigaciones nacionales también hemos escogido como referencia tesis internacionales donde nos dan una visión diferente para seguir con nuestra investigación.

Como primera tesis tenemos a Ponce, Pabon y Lomas (2017) En su investigación llamada "*Análisis del contenido de publicidad en productos alimenticios dirigidos a la población infantil*", la cual se realizó en Andalucía-España en donde tuvo como objetivo dar a conocer el contenido y el mecanismo de persuasión que se utilizó en los anuncios publicitarios de los productos alimenticios procesados en los niños de Andalucía. Ellos realizaron una gran comparación entre el contenido publicitario de adultos con el contenido dirigido a niños, donde utilizaron 2 fases, una de diseño descriptivo y otra observacional en donde tomaron una muestra de anuncios procedentes de 60 horas de programación de los dos canales de televisión que tenían más audiencia en Andalucía, obteniendo 416 anuncios publicitarios de productos alimenticios y bebidas de 91 productos distintos en donde llegaron a la conclusión que la publicidad de productos alimenticios para niños ofrecen un escaso valor nutricional y los elementos que utilizaban como contenido publicitario se basaban en historias de situaciones irreales con 29.7%, mientras que un 70.3% se limitaba mostrar este tipo de acontecimientos cotidianos o historias con escasos elementos que abarcaba en su totalidad la fantasía. Por otro lado, un 14.3% empleó testimonios de personajes famosos y un 85.7% todo lo contrario, centrando más el mensaje en el incentivo que en el alimento y el valor nutricional que este puede ofrecer. En relación con el lugar en donde se manifiesta la acción principal donde se presenta el mensaje como el colegio, lugares de ocio u otros, abarca que el 49.5% de los anuncios, se desenvolvía en estos lugares, siguiendo con el 41% en el hogar (escenario preferido) y por último los lugares de venta con un 10% (supermercado, tienda o restaurante). Una recomendación de este estudio es que se debería poner atención y realizar medidas eficientes que los actuales sistemas de autorregulación para no obtener investigaciones con publicidad distorsionada. También esta investigación nos ayuda ya que se

evaluaron spots publicitarios en donde se analizó el slogan, la percepción ante el público y cómo funcionaba su mensaje publicitario.

Por otro lado tenemos a Rosario-Ubiera, R (2015) en su tesis denominada "*Publicidad solidaria, eficacia de la publicidad televisiva de Manos Unidas*" desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid, que tiene como finalidad apreciar la publicidad televisiva en la organización. Teniendo como que podrían ser utilizadas para otros proyectos futuros con pocos gastos. Los elementos que han seleccionado como característicos en las campañas son: El número de teléfono (47.14%); el logo (44.29); el agradecimiento de Manos Unidas (15.71%); niños sufriendo (15.71%); la voz en off (12.86%); imágenes de mujeres y niños pobres (11.43%); la invitación a colaborar (10%); personas con hambre (5.71%). La investigación tuvo como muestra a 70 jóvenes madrileños, donde la metodología consistió en medir las respuestas de los tres componentes de la actitud (cognitivo, emocional y de conducta), por medio de un cuestionario de 90 preguntas como técnica adscrita al paradigma cuantitativo. En la investigación se hace una gran referencia a la publicidad solidaria, también conocida como "publicidad social", que tiene como fin sensibilizar al consumidor. Obteniendo como conclusiones inmediatas que los jóvenes no se dejan persuadir necesariamente por alguna corriente religiosa, más bien que se dejan llevar por la información que tienen acerca de un tema específico, buscando la medición de conciencia de la marca, mediante una recordación, donde el 32.86% indicó conocer la ONG, haciendo un contraste que no recordaba la organización con un 41.43%, aún así el 94.29% fue capaz de reconocer el logo de Manos Unidas con el nombre de la marca. En cuanto a lo que transmite la ONG el 65.81% de las personas piensa que lo que transmite Manos Unidas es muy realista mientras el 10.25% todo lo contrario y el 7.41% exige la realidad. Presentada en la investigación, se dio a conocer un listado de 5 slogans, las personas encuestadas relacionaron a la ONG, con la frase "su mañana es hoy", con un 72.13% y "No hay justicia sin libertad", con un 52.43%, mostrando así el nivel de recordación a un nivel elevado. La relevancia del estudio es que reafirma el papel de la eficacia del mensaje en la publicidad de Manos Unidas, aportando un valor extra a las personas del sector, aunque exista la necesidad de plantear

campañas que no necesariamente añadan valor extra al sector, sino también a la marca..

También tenemos otra investigación que desarrolla Solis y Espinel (2017) denominada *“Análisis comparativo del mensaje publicitario en los spots de video de las marcas Coca Cola y Pepsi y su percepción en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador”*. El proyecto tuvo como objetivo principal la obtención de comunicador social con énfasis en comunicación organizacional. La investigación tiene como objetivo general analizar el mensaje audiovisual entre las bebidas e investigar su influencia en los jóvenes de la facultad de sociología, ya que ambas tienen su propia estrategia de posicionamiento, aunque combinen elementos visuales, verbales y aurales para la construcción de su mensaje publicitario. Como objetivos específicos buscan identificar los componentes que forman parte del mensaje publicitario de ambas marcas respectivamente, la descripción de cómo los estudiantes se sienten identificados con los spots de Coca Cola y Pepsi y poder reconocer las estructuras sociales sobre cómo cada marca maneja su imagen, mediante los spots publicitarios. Esta investigación es cuali cuantitativa, donde se encuestaron a 124 jóvenes que figuran entre los 17 y 24 años, con un total de 23 preguntas, donde 11 fueron sobre el spot “El fútbol es trago” y 12 preguntas sobre el spot “Paraguay: promoción de la UEFA Champions League 2017”. Los elementos que están presentes en el estudio son los colores, personajes y tono. Se dieron como resultados generales, a pesar que las dos marcas tenían la misma temática, se encontró que el 64% de personas tenían influencias de Coca Cola, frente a un 36% que escogió Pepsi. En lo que respecta al tono, se obtuvo como resultado que el 76% de personas reaccionaron de forma positiva y apenas 2% de forma negativa, sin embargo hubo un 13% que no percibió ningún tipo de tono. De acuerdo a personajes, sólo un 16% obtuvo retención por los personajes. El 90% de los encuestados, reconoce el rojo como color principal de la marca Coca Cola, el segundo color fue el amarillo con un 62%. y el negro como tercer color con un 33%.

La teoría que respalda el estudio es la denominada del Juicio social de Muzafer, la cual centra su atención en los factores internos del sujeto que determinan el cambio actitudinal (Perloff, 1993)(p.37) Muzafer quiere

Decirnos que el procedimiento se inicia en una marca, donde manda un mensaje y lo receptionan, creando así un sistema. En el acto de la publicidad cuando una marca o alguna persona lanza un mensaje ésta debe ser receptionada por los consumidores y cada uno comprenderá el mensaje de manera distinta porque todos tienen diferentes puntos de vista, se dejarán llevar por sus emociones, su raciocinio y su contexto. Esta teoría nos sirvió para verificar cuánto éxito tuvo el mensaje publicitario del Spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices y cuánto impacto tuvo en la sociedad.

Godaz (2017) (p.2) define al mensaje publicitario como el principal elemento de la publicidad y tiene como fin terminar la información que se transmite. De forma específica, es «lo que se dice» y «de qué forma se dice». Lo que contienen del mensaje, la idea básica que se quiere transmitir, debe definir claramente «qué se ofrece» y «por qué se ofrece»

Cada mensaje es primordial a la hora de publicidad, es un empuje de la marca para llegar a sus consumidores, hay que tener en cuenta muchísimas cosas, como el target, insights y los códigos que estos compartan.

En caso de el Spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices el mensaje quiere transmitir en tiempos de covid la concientización para que la población peruana cuide su salud y la de sus familiares, porque como dice el Slogan “El covid no mata solo”.

El mensaje publicitario es importante para generar reacciones en las personas y así obtener el éxito deseado en nuestras campañas publicitarias, así como define Vela,(2013) “[...] la comunicación publicitaria asume el rol activo y se enfoca en transmitir mensajes de contenidos importantes que repercuten en la vida personal del usuario” (p. 10).

Los objetivos que presenta el mensaje, según Wells son “La idea que existe detrás de la estrategia creativa es que hay una serie de diferentes formas de entregar un mensaje” (2007, p. 336), sin embargo, tiene principales propósitos que permiten la realización de un buen mensaje creativo y que será difundido a través de una estrategia por ello se debe tener en cuenta que para un buen

mensaje publicitario tiene que haber estos 6 objetivos: percepción, cognitivo, afectivo, persuasión, transformación y comportamiento.

También es importante resaltar que muchas personas se dejan llevar por la reputación de la marca y mucho más cuando esta es una marca con muchos años de creación, también se dejan llevar por los productos que ofrece y las recomendaciones de su entorno así sea negativo o positivo influye mucho en el pensamiento de las personas es por eso que la marca tienen que utilizar mensajes que se enfoque en sus productos o mensajes emocionales, mensajes sentimentales, familiares, mensajes que resaltan las ventajas de la marca, en el caso de "El covid no mata solo"#NoSeamosCómplices el gobierno nacional quería implantar un mensaje emocional acompañado de conciencia para la población peruana.

Lo que este tipo de mensajes quiere generar en la población es hacer un cambio, persuadirlos, causar interés y que finalmente se concienticen aunque es un poco complicado ya que la mente humana muchas veces es difícil de persuadir.

En el caso de "El covid no mata solo"#NoSeamosCómplices se realizó una campaña muy agresiva y con las encuestas realizadas nos daremos cuenta si tuvo una respuesta negativa o positiva en el pueblo peruano y que si las imágenes crudas y directas fueron el mejor elemento para usarlas en la publicidad en estos tiempos, ya que el spot fue muy comentado en su momento, aunque nada fuera de la realidad que está viviendo en estos momentos nuestro país, también el uso de jergas y que el contexto en el que se realizó el spot fue el adecuado.

En nuestra investigación hemos dividido el mensaje publicitario en tres dimensiones, mensaje verbal, mensaje visual y mensaje contextual, consideramos que estos son los que nos ayudarán a realizar una investigación adecuada.

Como mensaje verbal Uribe (2009) nos dice que:

La comunicación entre los individuos es fundamental, siendo así que incorpora el acceso e intercambio de información, ideas, soluciones, conflictos, entre otros.

Toda comunidad tiene acceso a la comunicación verbal y a planificaciones lingüísticas que se formaliza en diferentes situaciones al entrar en contacto con los demás, cada vez que usamos la lengua en forma escrita o verbal.

Este autor nos da una definición básica de lo que es el mensaje verbal en la publicidad, en nuestro spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices se puede ver a un grupo de personas intercambiando ideas y persuadiendo a Juan, el protagonista, que la existencia del covid es puro cuento y haciéndolo ingerir bebidas alcohólicas sin darse cuenta que se está contagiando y posteriormente contagia a su abuela.

El mensaje verbal en este caso también es utilizado para informar el slogan y el hashtag que forman parte de esta campaña que son primordiales para persuadir a los individuos, este caso a la comunidad peruana atacada por el covid.

Uno de los elementos que se utiliza en el mensaje verbal fueron el hashtag que se emplea como lenguaje sencillo, en imágenes y descripciones cargadas de hashtags u otras etiquetas, que hacen todavía más viral el mensaje porque reducen la necesidad de hablar el mismo idioma o manejar la gramática o la sintaxis inglesas (Padilla,2020)

Y el slogan por otra parte que es "una fórmula breve, concisa, fácil de retener debido a su brevedad y hábil para impresionar a la mente. Un slogan debe ser breve, debe captar la atención y tiene que ser fácil de memorizar" (Diez de Castro,2017)(p.35)

También tenemos el mensaje visual que según Vega (2012) este tiene como finalidad alcanzar un concepto estético, una idea informática o un concepto narrativo.

En el mensaje visual trabajamos el color que tiene como objetivo primordial despertar sensaciones, ejerciendo atracción e influyendo en sus decisiones de compra o les atraiga algún pensamiento. (Calderón, 2018)

En el spot publicitario “No seamos cómplices” se utilizó un color opaco para resaltar el drama y que se vivía un momento triste en la historia.

Así el mensaje tiene elementos que nos ayudan a transmitir sentimientos, ideas y sensaciones que son percibidas por el ojo y que por nuestras vivencias diarias podemos descifrar el mensaje que nos quiere dar. Por ejemplo en nuestro spot nos muestra una escena que es muy común en los barrios de Lima donde vecinos se juntan a conversar o ingerir bebidas alcohólicas, también nos muestra como ese tipo de reuniones sociales sin protección ni distanciamiento pueden tener consecuencias fatales para nosotros y nuestros familiares en estos tiempos de covid 19.

Otro elemento es el mensaje contextual “Son las circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.” Rodríguez (2016).(p.15)

En esta dimensión encontramos al escenario en donde se dice que los directores publicitarios eligen las ubicaciones en función del producto o servicio que quieren promocionar, así como dependen de la historia que quieran que desarrolle el anuncio.(Jimenez, 2016)

En el spot “El covid no mata solo” #NoseamosCómplices nos muestra como escenario un barrio de Lima en donde los estereotipan como personas que les gusta salir con sus amigos afuera de sus casas a tomar bebidas alcohólicas sin importarles las consecuencias que puede causar el covid 19.

Asimismo como otro indicador, tenemos al tono que es el que nos ayudará a crear una imagen adecuada y que el mensaje sea convincente. Podemos apelar a mensajes emotivos, racionales, informativos, humorístico. “El tono más adecuado para que vaya de acuerdo con el objetivo, con el público a quien está dirigido y con la respuesta que se espera” (Mora, Araujo,2015, p.140) “El tono de la campaña es esencial para conectar con el grupo objetivo” (p.57)

El tono que se utilizó en esta campaña de concientización fue el drama y la tragedia, exponiendo un final funesto para la abuela del protagonista de la historia.

Y por último tenemos a la Historia, donde los expertos Sadowsky y Roche (2013,p.17) nos cuentan que la historia es una narración de una experiencia, de

un aprendizaje, de una situación, de una acción que puede inspirar a los demás y nos ayuda a compartir una visión de un futuro deseable. (p. 17). Y para Chatman (1990), es la cadena o contenido de acontecimientos (acciones, hechos).

Según lo expuesto nos dicen que la historias son relatos de experiencias que buscan influir al público y crear una emoción.

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de investigación:

El diseño de nuestra investigación es no experimental ya que no se modifica en ningún momento nuestra variable de mensaje publicitario, observaremos la problemática tal y como es para luego comprobarse. De tipo aplicada- porque con la información recopilada que almacenaremos encontramos solución a la problemática.

El enfoque de nuestra investigación es cuantitativo ya que nuestros resultados los obtuvimos a través de encuestas que realizamos

El nivel de nuestra investigación fue descriptivo simple ya que se describió la variable de este estudio

3.2. Variables y operacionalización

Variable:

- Mensaje Publicitario

Dimensiones:

- Mensaje Verbal
- Mensaje Visual
- Mensaje Contextual

Indicadores

- Diálogo
- Código
- Slogan
- Colores
- Personajes
- Escenario
- Tono

3.3 población, muestra y técnica de muestreo

Con respecto a la población de estudio Livi Bacci se define como: “un conjunto de individuos organizado de forma permanente vinculados por reproducción e identificados por políticas, territorios, étnicas y religión” (2007, p. 9). Para la investigación la población serán los jóvenes de 18 a 25 años de la villa F.A.P que actualmente son 150.

- **Criterios de inclusión:** La muestra incluida en la siguiente investigación son los jóvenes de 18 a 20 años ,que tengan más de 6 meses viviendo en la "Villa F.A.P" Surco, que tengan conocimiento sobre las campañas publicitarias del gobierno respecto a la COVID -19 . Así mismo para determinar que nuestra muestra sea necesaria, se aplicará preguntas filtro las cuales ayudarán a tener mayor precisión de la investigación.
- **Criterios de exclusión:** En la siguiente investigación No son incluidos en la toma muestral los jóvenes que tengan un rango menor a la edad indicada, que vivan menos de 6 en la villa... y que no tengan conocimiento sobre las campañas...

La población de la siguiente investigación es finita ya que podemos determinar el número de la misma. Tomás - Sábado (2009) nos indica que la población finita es cuando es preciso y exacto.

Como la población tiene un número alto de jóvenes y no todos pueden ser considerados como parte de criterios de inclusión, se simplificará a través de una fórmula de muestra finita y así obtener una muestra precisa para aplicar el instrumento. Según Tomás Sábado nos indica que la muestra es parte del todo (2009, p. 22)

Para obtener la muestra finita se aplicó la siguiente fórmula:

n=	$\frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$
----	---

El resultado final de la fórmula de muestra finita es de 35 jóvenes de la “villa F.A.P “, a quienes se aplicó el instrumento de obtención de datos para la investigación, con mucha objetividad. La misma fue determinada aplicando un 90% de confianza, ya que entre los 150 de jóvenes entre 18 a 20 años existen algunos que no tienen conocimiento sobre la publicidad del gobierno y no contestan de forma objetiva, y también hay algunos jóvenes que no lograron entender bien los ítems. Se consideró el 95% de la población con atributos deseados ya que los jóvenes de la villa que viven más de 6 meses en dicho lugar conocen muy bien lo que el gobierno muestra en cuanto a la publicidad sobre la COVID 19. Por lo tanto, se tomó el 5% de la muestra como atributo no deseado, ya que algunos jóvenes no cumplen con la edad requerida para la investigación porque dentro de estos jóvenes puede estar incluido alguien que sólo lo hace por educación.

“La técnica de muestreo utilizada en la siguiente investigación es la no probabilística por conveniencia muestras por conveniencia: estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso Battaglia”

(2008 citado en Hernandez et al,2014,p, 390).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica de estudio que se aplicó para la investigación fue la encuesta. Para Vidal (2001) la encuesta es una búsqueda sistemática de datos en la que el investigador realiza preguntas a sus investigadores, para obtener durante la evaluación información y agregarlos a la investigación.

En la encuesta se utilizó la escala Likert, para evaluar la percepción del mensaje publicitario en militares de 18 a 20 años de la villa F.A.P. Matas indica que la escala Likert “es uno de los instrumentos más utilizados en el rubro de las ciencias sociales y estudios de mercado, donde se obtienen datos de calidad.” (2018, p38)

Asimismo se realizó una prueba piloto a 10 alumnos de la Escuela de Suboficiales, utilizando el alfa de cronbach en donde se obtuvo una sumatoria de la variante de los ítems del 0.75.

Por otro lado, el instrumento que se aplicó para la investigación fue de un cuestionario , que consta de 20 ítems o preguntas. García (2004), indica que el cuestionario, es un libro que nace ante la necesidad de tener material específico que concentre la variedad de temas entrelazados con el proceso del mismo.

El instrumento de la siguiente investigación pasó por la validación de tres expertos utilizando el coeficiente de Aiken. El primer fue el magister Rubén Gómez Díaz, docente de la Universidad César Vallejo. La validación obtuvo un 90%

El segundo experto fue el también magíster, pero en Periodismo, José Perez Terrones, profesor de la misma casa de estudios. La aceptación fue del 100%.

El tercer experto fue el magíster Carlos Cubas, quien labora en la Universidad Las Américas. Se obtuvo un resultado al 100%

3.5 Procedimientos

Se empleó un cuestionario, el cual fue ejecutado de manera virtual utilizando formularios impresos.

Ya que la población es 400 jóvenes se empleó y resolvió la fórmula de población finita, dando como resultado una muestra de 50 jóvenes militares. De esta forma, se repartió el cuestionario a los jóvenes de Surco Villa "F.A.P.", ya que se utilizó la muestra no probabilística por conveniencia.

El instrumento fue aplicado en un sólo día del presente año 2021, debido a que la siguiente investigación es transversal. Por otro lado, no se interpuso en la variable por ser una investigación de enfoque cuantitativo y diseño no experimental.

De acuerdo a las coordinaciones requeridas, se recibió la autorización del jefe de armamento de la escuela de Suboficiales de la F.A.P, para que los jóvenes de la escuela tengan conocimiento y apoyen al cuestionario.

3.6 Método de análisis de datos.

Luego de obtener los datos que se realizaron en la encuesta, se usó el programa Excel para obtener los resultados y realizar comparaciones de los mismos y consiguiente poder obtener porcentajes que se puedan interpretar. Se usaron también tablas y gráficos para presentar la investigación de forma más didáctica y detallada los resultados finales

Los autores Perez y Rssmusen(2017), destacaron que a través de los métodos y técnicas se analizan e interpretan datos, que permiten procesar la información recolectada de los instrumentos, cuyo análisis permite verificar la validez de los aportes, por medio del uso de sistemas estadísticos apropiados. Este estudio hizo uso de porcentajes, frecuencias, y medidas de tendencia central (media y moda), esto luego de obtener los resultados generados por el público encuestado.

Como final del proceso, se realizaron las discusiones a partir de los datos que se obtuvieron por medio de instrumentos con datos de otros estudios que podemos encontrarlas en los antecedentes nacionales e internacionales.

3.7 Aspectos Éticos

La presente investigación fue realizada con total legitimidad, ya que los datos no fueron manipulados ni inventados. Evitamos el plagio y falsificación que van en contra de los aspectos y principios éticos que la universidad requiere.

Así mismo se respetó el derecho de autor, cumpliendo con los lineamientos de la casa de estudio. Como parte del respeto por los derechos de autor se citaron a los mismos por medio de las normas APA. También la investigación pasó por la prueba de Turnitin para validar su grado de similitud, lo cual es una evidencia que el presente trabajo es únicamente de los investigadores.

Por último los instrumentos e ítems pasaron por una validación de expertos en la materia, los cuales certificaron a través de la tabla de validación que nuestro instrumento es válido para la investigación y va a dar resultados reales.

IV. RESULTADOS

En relación al problema general, ¿Cómo se presenta el mensaje publicitario del spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en alumnos de la ESOFA?
Se presenta

TABLA 1

MENSAJE PUBLICITARIO		MENSAJE VERBAL	MENSAJE VISUAL	MENSAJE CONTEXTUAL	Total
		%	%	%	%
MUY ALTA	De acuerdo	66%	60%	72.3%	66.1
ALTA	Parcialmente de acuerdo	20%	22.5%	19%	20.5
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4.6%	6.1%	4.3%	5
BAJA	Parcialmente en desacuerdo	2%	2.2%	0.8%	1.6

MUY B A J A O	En desacuerdo				
		7.6%	8.6%	2.5%	6.2

Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 1 que es la que le corresponde a la variable de Mensaje publicitario en donde podemos encontrar las 3 dimensiones que son, Mensaje Verbal, Mensaje Visual y Mensaje Contextual. Como primera dimensión tenemos el mensaje Verbal en donde se obtuvo como resultado general que el 7.6% de la población estuvo en desacuerdo, el 2% de la población estuvo parcialmente en desacuerdo, ni acuerdo ni en desacuerdo se obtuvo un 4.6%, parcialmente de acuerdo un 20% y de acuerdo un 66%.

En mensaje Visual obtuvimos los resultados de que el 8.6% de la población encuestada estaba en desacuerdo, un 2.2% de encuestados estaba parcialmente en desacuerdo, un 6.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, parcialmente de acuerdo un 22.5% y un considerable 60% estuvo de acuerdo con las preguntas realizadas en base a la dimensión.

En el mensaje contextual obtuvimos como resultados que un 2.5% de la población está en desacuerdo, un 0.8% está parcialmente en desacuerdo, un 4.3% ni en desacuerdo ni en desacuerdo, un 19% estaba parcialmente de acuerdo y un 72.3 estaba de acuerdo.

Como resultados generales de las 3 dimensiones obtuvimos que el 6.2% está en desacuerdo, un 1.6% está parcialmente en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo se obtuvo un resultado de 5%, un 20.5% de personas están parcialmente de acuerdo y un 66.1% está de acuerdo.

Tabla 2

Mensaje Verbal		Diálogo	Código		Total
		P1	P2	P3	
		%	%	%D1	
MUY BAJA	Desacuerdo	0%	20%	3%	7.6%
BAJA	Parcialmente en Desacuerdo	0%	6%	0%	2%
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0%	14%	0%	4.6%
ALTA	Parcialmente en acuerdo	17%	34%	9%	20%
MUY ALTA	De acuerdo	83%	26%	89%	66%

Fuente: Elaboración propia

En la dimensión de Mensaje Verbal encontramos 2 indicadores que son Diálogo y Código en los cuales en la encuesta se verificó que:

Las Preguntas relacionadas al indicador de Diálogo el 17 % de la población encuestada se encontraba parcialmente de acuerdo y el 83 % se encontraba de acuerdo.

En cuanto a Código se realizaron 2 preguntas en donde en la primera pregunta el 20 % estaba en desacuerdo y en la segunda pregunta era el 3%, luego, el 6% de los encuestados se encontraba parcialmente de acuerdo, el 14 % en Ni acuerdo ni desacuerdo, según las 3 preguntas encuestadas, en la primera la población que se encontraba parcialmente de acuerdo era el 34% y en la segunda el 9%, y por último en la primera pregunta se encontraban el 26% de acuerdo y en la segunda el 89% de acuerdo.

Tabla 3

Mensaje visual		Slogan			Color	Personajes				Total
		P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%D2
M U Y A L T A	De acuerdo	71%	77%	60%	60%	69%	43%	54%	46%	60%
A L T A	Parcialmente de acuerdo	14%	17%	20%	23%	20%	29%	37%	20%	22.5%

MED I A	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14%	6%	0%	17%	6%	0%	0%	6%	6.1%
B A J A	Parcialmente en desacuerdo	0%	0%	0%	0%	6%	3%	0%	9%	2.2%
MUY B A J A	En desacuerdo	0%	0%	14%	0%	0%	26%	9%	20%	8.6%

En la tabla número 3, en donde habla de la dimensión de mensaje visual, donde se divide en 3 indicadores Slogan, Colores y Personajes en donde se obtuvo lo siguiente:

En el Ítem número 4 se obtuvo un resultado de 0% en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo, 14% del público no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, 14% estuvo parcialmente de acuerdo y 71% estuvo de acuerdo.

En el Ítem número 5 se obtuvo como resultado también que el 0% del público encuestado estuvo en desacuerdo y parcialmente en desacuerdo, el 6% ni en desacuerdo ni de acuerdo, 17% parcialmente de acuerdo y el 77% de acuerdo .

En el ítem número 6 se obtuvo el resultado que el 14% estuvo en desacuerdo, 0% parcialmente en desacuerdo, 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 23% parcialmente de acuerdo y 60% en de acuerdo.

En el ítem número 7 se obtuvo como resultado que el 0% de la población de los alumnos de la Escuela de Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú estuvo en

desacuerdo y parcialmente en desacuerdo, 17% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 23% parcialmente de acuerdo y 60%de acuerdo.

En el ítem número 8 se obtuvo el resultado de que el 0% de la población de los alumnos de la Escuela de Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú estuvo en desacuerdo, que el 6% parcialmente en desacuerdo, 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% parcialmente de acuerdo y 69% de acuerdo.

En el ítem número 9 En el ítem número 9 se obtuvo como resultado que el 26% estuvo en desacuerdo, el 3% parcialmente en desacuerdo, el 0% ni en desacuerdo ni en desacuerdo, 29% parcialmente de acuerdo y 43% de acuerdo, esto según los alumnos de la Escuela de Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú.

En el ítem número 10 se obtuvo que el 9% de la población estuvo en desacuerdo, el 0% parcialmente de acuerdo, 0% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 37% parcialmente de acuerdo y el 54% de acuerdo.

En el ítem número 11 se obtuvo como resultado que el 20% de la población de los alumnos de la Escuela de Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú estuvo en desacuerdo, 9% parcialmente en desacuerdo, 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20% parcialmente de acuerdo y 46%de acuerdo.

Y como resultado general se obtuvo que el 8.6% estuvo en desacuerdo, el 2.2% parcialmente en desacuerdo, el 6.1% ni en desacuerdo ni en desacuerdo, 22.5% parcialmente de acuerdo y 60% de acuerdo, esto según los alumnos de la Escuela de Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú.

Tabla 4

Mensaje contextual	Escenario	Tono		Historia					Total
	P12	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	

	%	%	%	%	%	%	%	%	%D2
--	---	---	---	---	---	---	---	---	-----

M U Y A L T A	De acuerdo	71%	74 %	60 %	71 %	86 %	54 %	86 %	77 %	72.3 %
A L T A	Parcialmen te de acuerdo	14%	17 %	20 %	26 %	9%	31 %	14 %	20 %	18.9 %
M E D I A	Ni deacuerdo, ni en desacuerd o	11%	6%	6%	3%	6%	3%	0%	0%	4.3%
B A J A	Parcialmen te en desacuerd o	0%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0.8%
M U Y B A J A	En desacuerd o	3%	0%	6%	0%	0%	11 %	0%	3%	2.5%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla número 4 que es de la dimensión de Mensaje contextual en donde encontramos 3 indicadores que son el escenario, el tono y la historia en donde en el ítem 12 el 71% de la población estuvo de acuerdo, el 14 estuvo parcialmente de acuerdo, el 11% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, Parcialmente de acuerdo se obtuvo el 0% y en desacuerdo el 3%. En el Ítem 13 se obtuvo que el 74% de las personas encuestadas estuvo de acuerdo, el 17% estuvo parcialmente de acuerdo, el 6 % no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% estuvo parcialmente en desacuerdo y el 0% estuvo en desacuerdo.

En el ítem 14 se encontró que el 60% estaba de Acuerdo, el 20% parcialmente de acuerdo, el 6% en ni acuerdo ni en desacuerdo, el 3% parcialmente en desacuerdo y el 6% en desacuerdo. En el ítem 15 el 71% de la población se encontraba de acuerdo, el 26% se encontraba parcialmente de acuerdo, el 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Continuando con el ítem 16 el 86% de la población se encontraba de acuerdo, el 9% parcialmente de acuerdo, el 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, En el ítem 17 el 54% de la población se encontraba de acuerdo, el 31% parcialmente de acuerdo, el 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11% en desacuerdo con la pregunta. En el ítem 18 el 86 % de la población se encontraba de acuerdo y el 14 parcialmente de acuerdo y para finalizar el ítem 19 el 77% se encontraba de acuerdo, el 20% parcialmente de acuerdo y el 3% en desacuerdo.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al problema general ¿Cómo se presenta el mensaje publicitario del spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los alumnos de la ESOFA de Lima . Se aprecia que un 7.6% está en desacuerdo, sin embargo un 66% está de acuerdo. Siendo el mensaje contextual el que presenta el mayor valor con 72%. Todo lo señalado se relaciona con la teoría del juicio social (Muzafer) que indica que en el acto de la publicidad cuando una marca o alguna persona lanza un mensaje ésta debe ser recepcionada por los consumidores y cada uno comprenderá el mensaje de manera distinta porque todos tienen diferentes puntos de vista, se dejarán llevar por sus emociones, su raciocinio y su contexto. Igualmente coinciden con los resultados obtenidos con el trabajo de Rassmussen, N (2017), En donde dos de sus dimensiones coinciden con nuestro trabajo, el Slogan y el color, en donde el Slogan el 11% de los transeúntes considera buena, 55% regular mientras que un 34% la percibe como mala. Y en el color, en su total de encuestados un 11% de los transeúntes considera buena, 49% regular mientras que un 40% la percibe como mala. Esta investigación describe que la percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en los jóvenes de 17 a 25 años – Lima Este, 2017; el 45% de los transeúntes entre 17 a 25 años la considera buena, 53% regular mientras que un 2% la percibe como mala. Se concluye que es de suma importancia que se analice la publicidad de la Universidad, que la institución debe invertir esfuerzos en comprender al público que se dirige, invirtiendo esfuerzos máximos en comprender el comportamiento de los jóvenes, recordemos que esta tesis es del 2017. En la actualidad la publicidad es sumamente importante en todo ámbito, más, sobre todo en la educación. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y la técnica utilizada fue la observación respaldada por la encuesta, elaboradas por ella misma. Según Rassmussen se cumplió totalmente con los objetivos que se había trazado, que también obtuvo porcentajes significativos con el 45% que considera la publicidad de la universidad buena.

En relación al primer problema específico ¿Cómo se presenta el mensaje verbal en el spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los alumnos de la ESOFA de Lima.2020?

Se ha podido conocer que los alumnos de la ESOFA, poseen una valoración “alta” con un 20% y “muy alta” de 66%, es decir la mayoría de encuestados valoran el mensaje verbal, con ello generando las respuestas “de acuerdo” y “parcialmente de acuerdo” respectivamente. Lo manifestado tiene un contraste con los resultados de la investigación realizada por el autor Perez (2016) la cual fue de enfoque cuantitativo y la técnica utilizada fue la observación respaldada por una encuesta de 24 preguntas, encontrando como primer elemento en común el slogan en donde se concluyó que, según la encuesta que se aplicó a los jóvenes establecieron que el 35% encuentra al mensaje “muy atractivo”, el 25% optó por la opción “mucho”, el 12% consideraron “demasiado” , el 13% “casi poco” y “muy poco” con el 15%. Como segundo elemento en común al mensaje publicitario, donde 47% de los alumnos consideraron sencillo, con la opción “de acuerdo”, por otro lado el 26% “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 13% “Totalmente de acuerdo”, el 9% “En desacuerdo” y el 5% dice “Totalmente en desacuerdo”. Luego consideraron al mensaje de fácil recordación donde el 43% de los encuestados están “De acuerdo” que recuerda con facilidad el mensaje publicitario de la campaña "Prepago chévere", por otro lado, el 30% de los alumnos indican “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 14% “En desacuerdo”, el 10% “Totalmente de acuerdo” y el 4% dice “Totalmente en desacuerdo”. Y por último logrando entender el mensaje que brinda “Prepago chevere” donde un 44% está “de acuerdo”, 35% “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 9% en “desacuerdo”, 8% “totalmente de acuerdo” y 3% “totalmente en desacuerdo”.

En relación al segundo problema específico ¿Cómo se presenta mensaje visual en el spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los Alumnos de la ESOFA?

Se ha podido conocer que los alumnos poseen una valoración muy alta con un 60% y alta con un 22.5% valorando positivamente el mensaje visual y con ello generando las respuestas de acuerdo y parcialmente de acuerdo. Esto se relaciona con los resultados obtenidos de la investigación realizada de la autora Rosario-Ubiera, R (2015), en su investigación llamada “*Publicidad solidaria, eficacia de la publicidad televisiva de Manos Unidas*”, donde tiene

como finalidad apreciar la publicidad televisiva en la organización. Donde claramente el objetivo era reconocer acciones que tienen las personas hacia la fundación y la publicidad que transmite ésta; determinar el grado de influencia que tiene la publicidad para cambiar actitudes en el área y presentar propuestas viables en próximas investigaciones. De acuerdo a los elementos que han seleccionado como característicos en las campañas y relacionándolos con el mensaje visual son: El logo con un 44.29%; el slogan (con un listado de 5 ejemplos), el más resaltante fue “Su mañana es hoy” en un 72.13% y “No hay Justicia sin igualdad” en un 52.46%, mostrando un nivel de recuerdo elevado, la información, donde un 71.47% de los encuestados consideran que percibieron de los spots es valiosa, en contraste con el 8.12% que la considera nada valiosa, comparándolo con nuestra investigación que un 77% está de acuerdo que el spot dió información valiosa, 20% en parcialmente de acuerdo y 3% en desacuerdo.

En relación al tercer problema específico ¿Cómo se presenta el mensaje contextual en el spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los alumnos de la ESOFA?

La encuesta ha permitido establecer que los alumnos valoran en un grado muy alto el mensaje contextual con un 72.3%, donde manifiestan encontrarse “de acuerdo” con este mensaje en el spot y un 19% “parcialmente de acuerdo”. Lo señalado coincide con los resultados de la investigación realizada Ponce, Pabon y Lomas (2017), que mediante su investigación utilizaron 2 fases, una de diseño descriptivo y otra observacional en donde tomaron una muestra de anuncios procedentes de 60 horas de programación de los dos diferentes canales de televisión que tenían más audiencia en Andalucía, España, donde se obtuvieron 416 anuncios publicitarios de productos alimenticios y bebidas de 91 productos distintos en donde llegaron a la conclusión que la publicidad de productos alimenticios para niños ofrecen un escaso valor nutricional y los elementos que utilizaban como contenido publicitario se basaban en historias irreales con un 29.7%, mientras que un 70.3% se limitaba mostrar este tipo de acontecimientos cotidianos o historias con escasos elementos que incluía la fantasía. Y en relación con el lugar en

Donde se manifiesta la acción principal donde se presenta el mensaje como el colegio, lugares de ocio u otros, abarca que el 49.5% de los anuncios transmitidos, se desarrolló en estos lugares, siguiendo con el 41% en el hogar, el cual es considerado como un escenario preferido para el público y por último los lugares de venta con un 10%, que en este porcentaje abarca el supermercado, tienda o restaurante.

VI CONCLUSIONES

En relación al objetivo general que era Identificar el mensaje publicitario en el spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los alumnos de la ESOFA de Lima.**2020**, la investigación realizada permitió conocer la valoración que tienen los alumnos de la Escuela de Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú con la información que brinda el gobierno del Perú, en sus spot publicitarios. A su vez, la investigación presentada permitió comprobar La teoría del juicio social que centra su atención en los factores internos del sujeto que determinan el cambio actitudinal (Perloff, 1993).

Un principio básico de la teoría del Juicio social es que para cambiar la posición más aceptada sobre un tema de una persona, es conveniente que el mensaje se oriente hacia la latitud de aceptación de dicha persona utilizando la persuasión, en nuestro caso, pero para eso es necesario primero conocer la actitud hacia el mensaje que se transmite

En referencia al primer objetivo específico que es Identificar el mensaje verbal en el mensaje publicitario del spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los alumnos de la ESOFA . Se obtuvo respuestas favorables según las encuestas realizadas, se llegó a la conclusión de que aunque se obtuvo un porcentaje del 7.6% de la población que estuvo en desacuerdo, tenemos un favorable 66%. de personas de acuerdo y un 20% de personas parcialmente de acuerdo.

En referencia al segundo objetivo específico, Identificar el mensaje visual en el mensaje publicitario del spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los alumnos de la ESOFA, tenemos como conclusión que más del 60% de las personas encuestadas estuvo de acuerdo con el mensaje visual presentado en el spot, El slogan #El covid no mata solo” tuvo una buena acogida en conjunto con el color opaco y el personaje principal de la historia.

Como referencia el tercer objetivo específico, que fue Identificar el mensaje contextual en el mensaje publicitario del spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los alumnos de la ESOFA. La conclusión fue favorable ya que gracias a la encuesta realizada se obtuvo que un 72.3% estaba de acuerdo. A pesar de que el tono del spot fue dramático el público encuestado concluyó que era el indicado para concientizar a la población con valores superiores al 50%, considerando el escenario como el indicado según los alumnos de la Escuela de Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú.

VII RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados presentados, hacemos las siguientes recomendaciones

A los profesionales, en futuras investigaciones trabajar a fondo la eficacia de la variable de mensaje publicitario considerando los resultados obtenidos en esta investigación, para ampliar la hipótesis, las dimensiones e indicadores para que así se profundice la investigación que ya se ha obtenido en este estudio.

A los estudiantes realizar investigaciones sobre el mensaje publicitario con muestras infinita, como amigos, vecinos, estudiantes. Para así poder tener datos más objetivos, los cuales puedan reafirmar o discrepar con los obtenidos en la presente.

También realizar estudios con muestras más más amplias y con menor error de estimación para aumentar la objetividad y por lo tanto resultados más significativos.

Y como recomendación final, sería tomar la investigación de otro enfoque, en este caso, optar por lo cualitativo, para profundizar en la comprensión de los elementos presentados

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Zelada, S (2017) Análisis del contenido en el afiche publicitario de la campaña "con mis hijos no te metas". Lima. 2017
- Perez, O (2016) La influencia del jingle publicitario pre pago chevere de la empresa claro en el posicionamiento marca en los jóvenes del IE 3057 Santa Rosa de Carabayllo en el año 2016.
- Rasmussen, N (2017) Percepción del mensaje publicitario de la Universidad César Vallejo en jóvenes de 17 a 25 años de Lima Este. 2017
- Ponce, Pabón y Lomas (2017) Análisis de contenido de la publicidad de productos alimenticios dirigidos a la población infantil.
- Rosario Ubiera, R (2015) Publicidad solidaria: eficacia de la publicidad televisiva de Manos Unidas.
- Solis y Espinel (2017) Análisis comparativo del mensaje publicitario en los spots de video de las marcas CocaCola y Pepsi y su percepción en los estudiantes de la facultad de comunicación social de la Universidad Central de Ecuador.
- Botey, Catelló, M. (2017) La Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasivas. Sevilla
- Gonzalez Serna, (2010). Las variedades temáticas del texto. Sevilla: Publicaciones de Letras.
- Fajardo Uribe, L (2009). A propósito de la comunicación verbal. Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá.
- Rodriguez et al (2007) Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing.
- García Córdova, F (2004) El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios.
- Vidal Díaz, R (2001) Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial.
- Tomás-Sábado. J (2009) Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería

ANEXOS

Matriz de consistencia

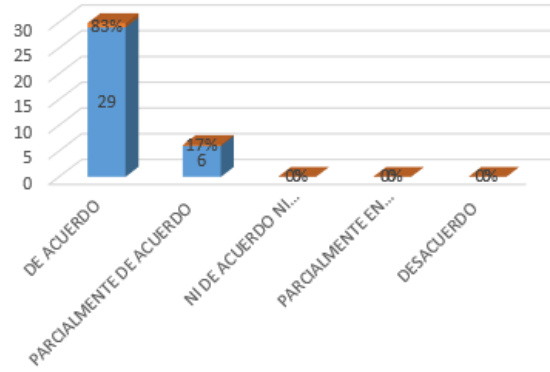
PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
<p><u>Problema General</u> ¿Cómo se presenta el mensaje publicitario del spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los alumnos de la ESOFA de Lima.2020</p> <p><u>Problemas específicos</u> 1.-:¿Cómo se presenta el mensaje verbal en el spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los alumnos de la ESOFA de Lima.2020? 2.- ¿Cómo se presenta mensaje visual en el spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los alumnos de la ESOFA de Lima.2020? 3.- ¿Cómo se presenta el mensaje contextual en el spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los alumnos de la ESOFA de Lima.2020?</p>	<p><u>Problema General</u> Identificar cómo se presenta el mensaje publicitario en el spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los alumnos de la ESOFA de Lima.2020</p> <p><u>Problemas específicos</u> 1.- Identificar cómo presenta el mensaje verbal en el mensaje publicitario del spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los alumnos de la ESOFA de Lima.2020 2.-Identificar cómo se presenta el mensaje visual en el mensaje publicitario de el spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los alumnos de la ESOFA de Lima.2020 3.- Identificar cómo se presenta el mensaje contextual en el mensaje publicitario del spot “El covid no mata solo” #NoSeamosCómplices en los alumnos de la ESOFA de Lima.2020</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Diseño de investigación: No experimental Tipo de Investigación: Básica</p>

Título: Percepción del **mensaje publicitario** “El covid no mata solo”

#NoSeamosCómplices En los jóvenes de Lima.**2020**

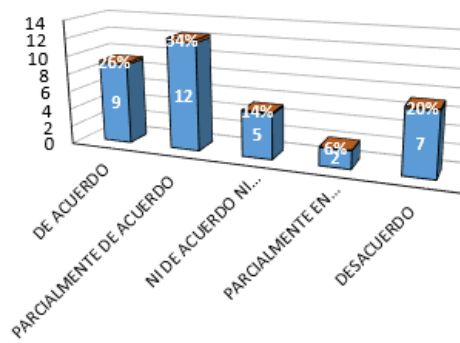
1.-¿Conside usted que el spot es entendible?

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	29	83%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	6	17%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	0	0%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
DESACUERDO	0	0%
TOTAL	35	100%



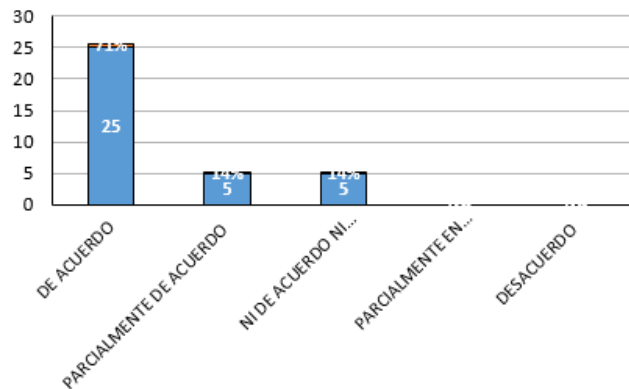
2.-Con el uso de las jergas en el relato estas:

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	9	26%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	12	34%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	5	14%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	2	6%
DESACUERDO	7	20%
TOTAL	35	100%



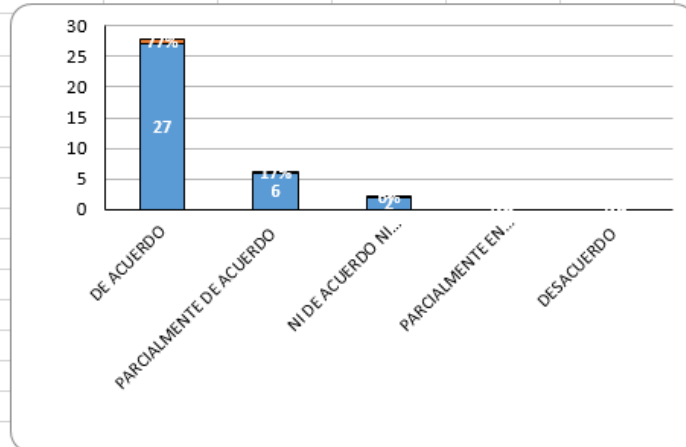
3.-¿Considera usted que el slogan "el covid no mata solo" responde al mensaje de el spot?

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	25	71%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	5	14%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	5	14%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
DESACUERDO	0	0%
TOTAL	35	100%



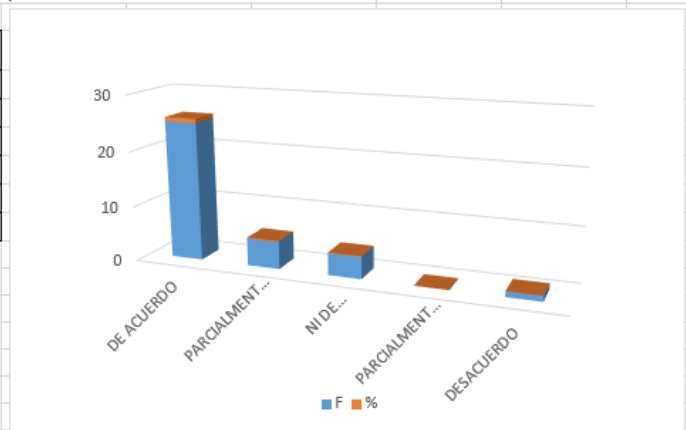
4.-Usted cree que el Hashtag #NoSeamosComplices responde al mensaje del spot?

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	27	77%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	6	17%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	2	6%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
DESACUERDO	0	0%
TOTAL	35	100%



5.-Sobre El escenario de un barrio popular donde se presenta el spot usted está

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	25	71%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	5	14%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	4	11%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
DESACUERDO	1	3%
TOTAL	35	100%



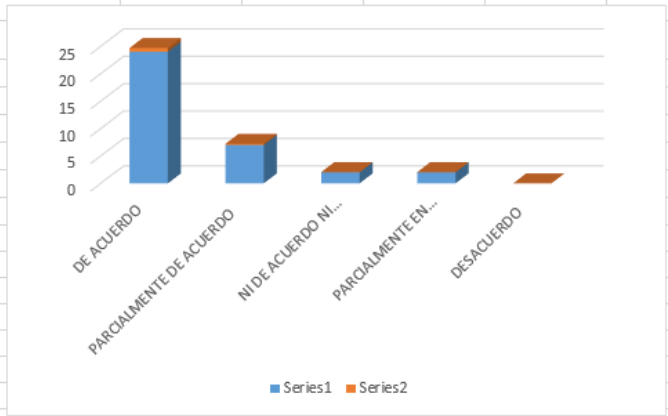
6.- Con uso de colores usados en el spot estás

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	21	60%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	8	23%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	6	17%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
DESACUERDO	0	0%
TOTAL	35	100%



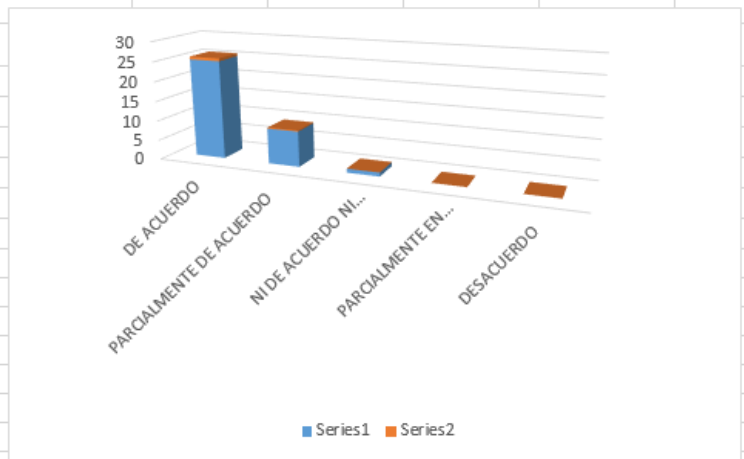
7.- ¿Los personajes presentados son adecuados para la historia ?

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	24	69%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	7	20%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	2	6%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	2	6%
DESACUERDO	0	0%
TOTAL	35	100%



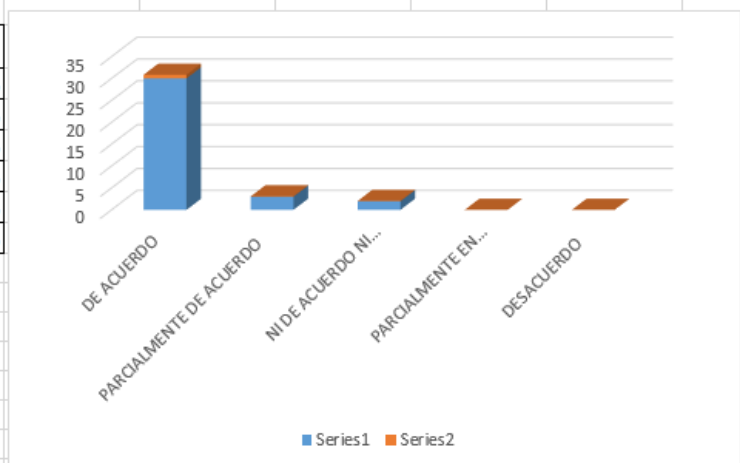
8.- ¿Consideras que la historia del spot está relacionado con la coyuntura que vivimos

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	25	71%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	9	26%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	1	3%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
DESACUERDO	0	0%
TOTAL	35	100%



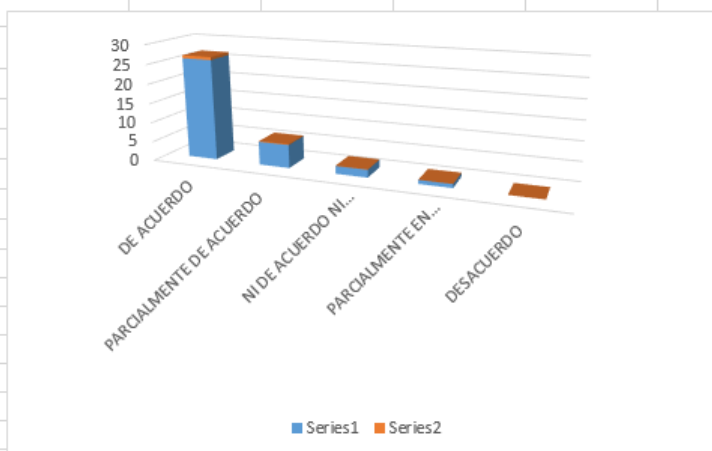
9.- Con la historia presentada en el spot "El covid no mata solo" estás

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	30	86%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	3	9%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	2	6%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
DESACUERDO	0	0%
TOTAL	35	100%



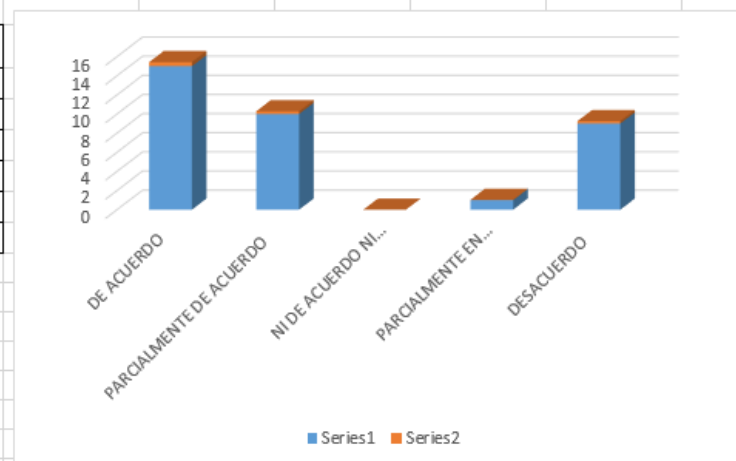
10.- El tono emocional (el drama) del mensaje es manifestado de manera correcta?

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	26	74%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	6	17%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	2	6%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	1	3%
DESACUERDO	0	0%
TOTAL	35	100%



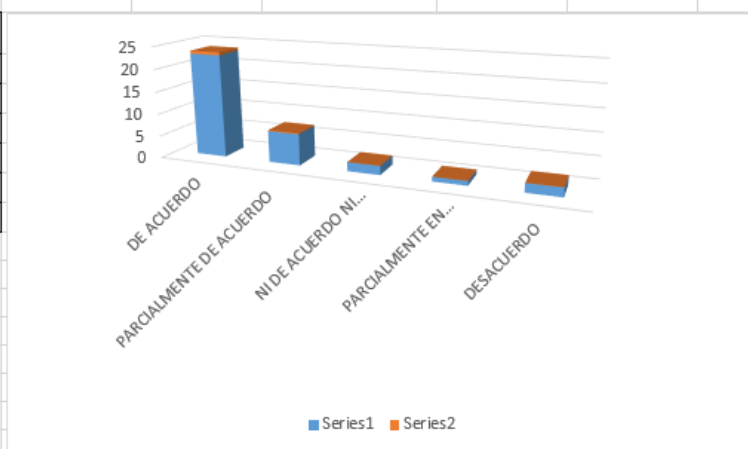
11.- ¿Consideras que el personaje principal del spot representa el comportamiento de un buen grupo de

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	15	43%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	10	29%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	0	0%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	1	3%
DESACUERDO	9	26%
TOTAL	35	100%



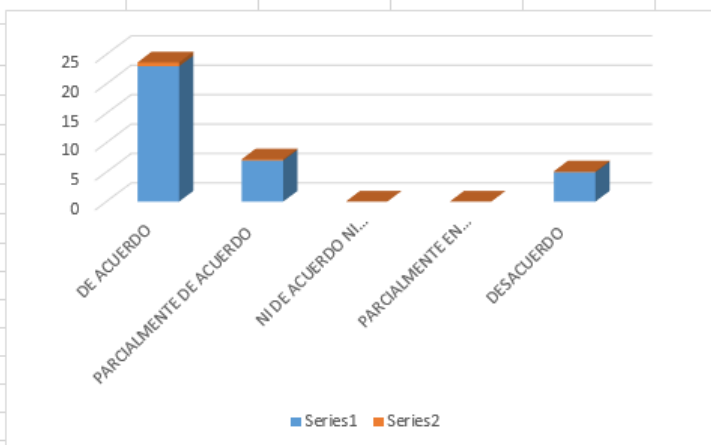
12.- ¿Considera usted que el Spot televisivo El covid no mata solo fue está bien relatado adecuadamente

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	23	66%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	7	20%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	2	6%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	1	3%
DESACUERDO	2	6%
TOTAL	35	100%



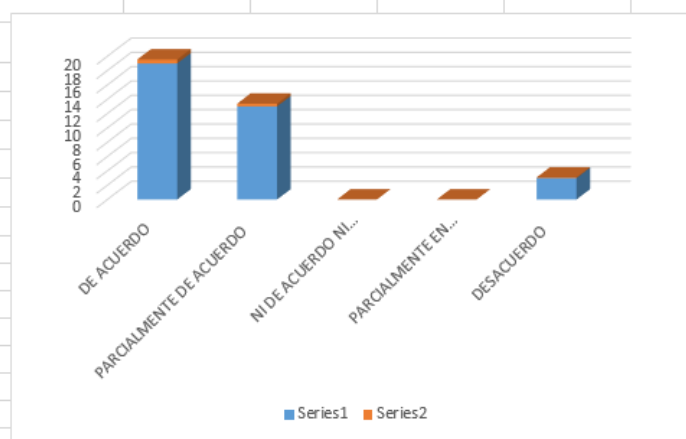
13. Te pareció "El covid no mata solo" un slogan de facil recordacion?

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	23	66%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	7	20%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	0	0%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
DESACUERDO	5	14%
TOTAL	35	100%



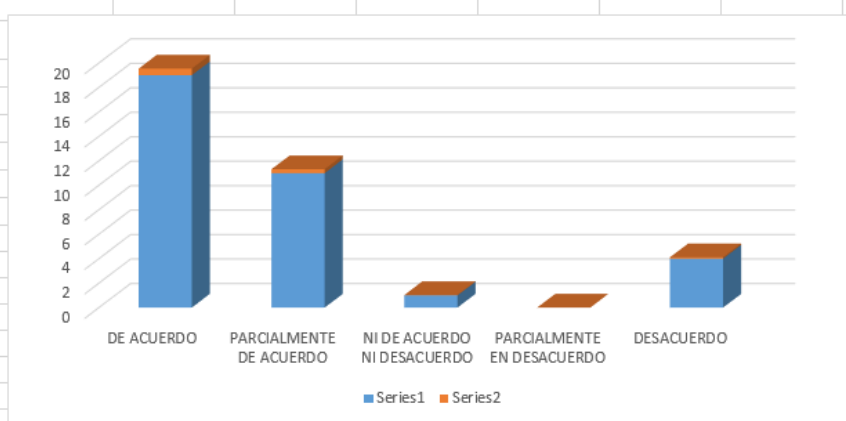
14. Crees que la imagen de la abuela del protagonista es suficientemente impactante para remover la conciencia?

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	19	54%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	13	37%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	0	0%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
DESACUERDO	3	9%
TOTAL	35	100%



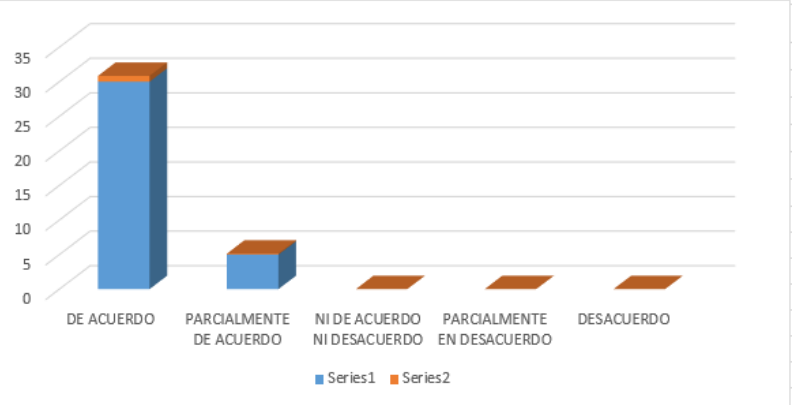
15. ¿Usted cree que la historia del spot resume los problemas derivados del covid - 19?

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	19	54%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	11	31%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	1	3%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
DESACUERDO	4	11%
TOTAL	35	100%



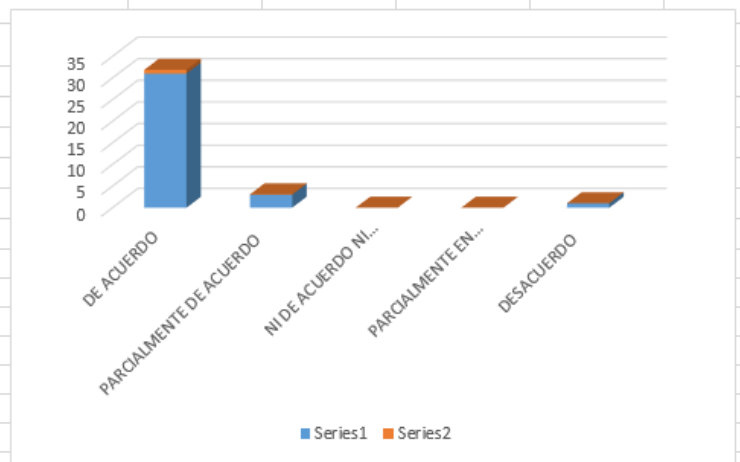
16. Ud considera que el spot es coherente a la realidad que vivimos?

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	30	86%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	5	14%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	0	0%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
DESACUERDO	0	0%
TOTAL	35	100%



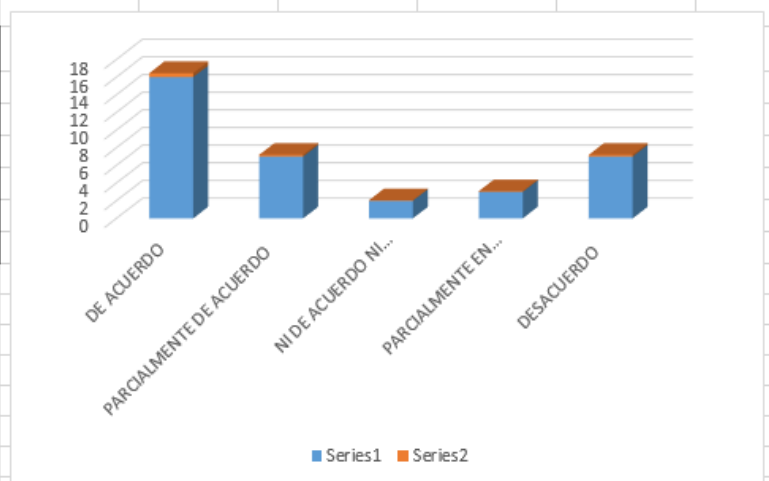
17.-considera que es spot El covid no mata solo capto su atención de principio a fin?

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	31	89%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	3	9%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	0	0%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
DESACUERDO	1	3%
TOTAL	35	100%



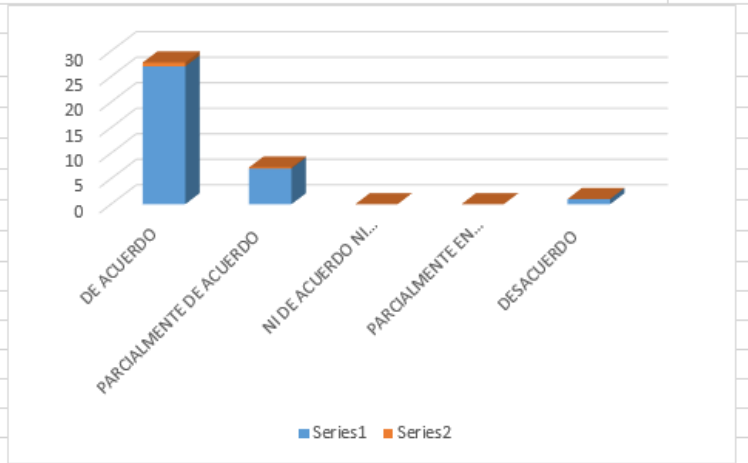
18.- Cree que en el spot se debió utilizar personajes públicos para que tenga más credibilidad?

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	16	46%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	7	20%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	2	6%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	3	9%
DESACUERDO	7	20%
TOTAL	35	100%



19.- Con el desenlace de la historia estás

ESCALAS	F	%
DE ACUERDO	27	77%
PARCIALMENTE DE ACUERDO	7	20%
NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	0	0%
PARCIALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
DESACUERDO	1	3%
TOTAL	35	100%





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JAVIER ERNESTO ARGOTE MOREAU, docente de la facultad DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "**PERCEPCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO "EL COVID NO MATA SOLO" #NOSEAMOSCÓMPlices EN ALUMNOS DE LA ESOFA DE LIMA.2020.**", cuya autoras es **DÍAZ CAMPOS, DANIA SOPHIA** y **SALAS RODRÍGUEZ, CARMEN ELENA** constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Ate Vitarte, 24 de marzo del 2021

JAVIER ERNESTO ARGOTE MOREAU
DNI: 08018500
ORCID 0000-0002-5950-7848