



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIDAD DE POSGRADO

**LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA ESTRUCTURA DEL
MENSAJE GRÁFICO DE LA CAMPAÑA “SALGAMOS
BIEN, PERÚ” EN ALUMNOS UPC, LIMA 2021**

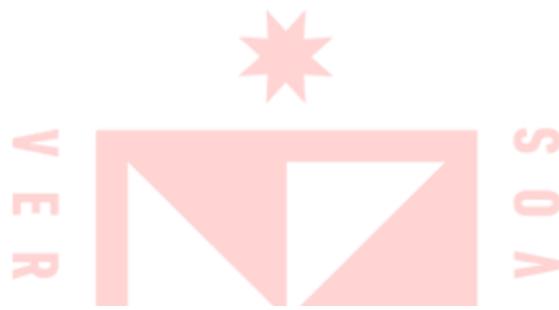
**PRESENTADA POR
MELCHORITA LISETTE TAPIA SORIA**

**ASESOR
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN PUBLICIDAD**

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
UNIDAD DE POSGRADO**

**LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA ESTRUCTURA DEL
MENSAJE GRÁFICO DE LA CAMPAÑA “SALGAMOS
BIEN, PERÚ” EN ALUMNOS UPC, LIMA 2021**

**Tesis para optar el grado académico de Maestra en
Publicidad**

Presentada por:

MELCHORITA LISETTE TAPIA SORIA

Asesor:

MG. ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

**LIMA - PERU
2022**

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres, que han sido mi soporte y fortaleza toda la vida. A la inspiración de mi abuelo Alberto, que me enseñó la importancia de creer en mí misma.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a los maestros de mi primera casa de estudios, la Pontificia Universidad Católica del Perú, que me brindaron la base de mis conocimientos y me incentivaron a siempre seguir buscando la excelencia.

A mi familia, amigos y colegas, que me brindaron apoyo y la fortaleza para seguir adelante siempre.

A Rafael Vivanco Álvarez, por su experiencia, amistad y apoyo total.

ÍNDICE

RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
Formulación del problema.....	XVI
Problema de investigación general	XVI
Problemas específicos	XVI
Objetivos de la investigación.....	XVII
Objetivo general.....	XVII
Objetivos específicos	XVIII
Justificación	XVIII
Viabilidad de la investigación	XX
Limitaciones del estudio.....	XX
Metodología	XX
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	21
1.1. Antecedentes de la investigación	21
1.2. Bases teóricas.....	24
1.3 Definición de términos básicos.....	88
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	92
2.1 Hipótesis	92
2.1.1. Formulación de hipótesis principal	92
2.1.2 Hipótesis específicas	92
2.2 Variables	92
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	95
3.1 Diseño metodológico	95
3.1.1 Diseño de investigación.....	95
3.1.2 Tipo de investigación	95

3.1.3 Nivel de investigación	95
3.1.4 Método de investigación	96
3.2. Diseño muestral.....	96
3.2.1 Población	96
3.2.2 Muestra	97
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	98
3.3.1 Técnicas de recolección de información	98
3.3.2 Instrumentos de recolección de datos	98
3.3.3 Validez y confiabilidad del instrumento.....	99
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	101
3.5 Aspectos éticos	102
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	103
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	130
CONCLUSIONES	134
RECOMENDACIONES	136
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validación de los instrumentos por los expertos.....	99
Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos ^a	100
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad.....	100
Tabla 4. Entrevista a experto	102
Tabla 5. El contexto actual del COVID-19 está correctamente representado en la campaña “Salgamos bien, Perú”.....	104
Tabla 6. La campaña "Salgamos bien, Perú" ha cumplido su objetivo hasta este momento.	105
Tabla 7. Me siento identificado con algunos de los mensajes mostrados en las piezas publicitarias de la campaña "Salgamos bien, Perú".	106
Tabla 8. La información de las piezas publicitarias de la campaña "Salgamos bien, Perú" es la adecuada.....	107
Tabla 9. Los medios por los cuales se difundió la campaña fueron adecuados....	108
Tabla 10. La campaña “Salgamos bien, Perú” aporta algún beneficio práctico a mi salud.	109
Tabla 11. Fue necesaria la creación y difusión de la campaña "Salgamos bien, Perú".	110
Tabla 12. La información de los avisos mostrados en la campaña "Salgamos bien, Perú" me hicieron tomar medidas de prevención contra la COVID-19.	111
Tabla 13. La información de la citada campaña motiva un cambio de comportamiento positivo.	112
Tabla 14. Los avisos mostrados en la citada campaña han tenido atractivo en la vía pública.....	113
Tabla 15. Los avisos de la citada campaña mostrados en las estaciones del Metropolitano son atractivos.	114
Tabla 16. A lo largo de la campaña "Salgamos bien, Perú", mi experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet fue positiva.	115

Tabla 17. Después de haber leído los textos de los avisos mostrados de la campaña “Salgamos bien, Perú”, considero que estos son ordenados.....	116
Tabla 18. Después de haber leído los citados textos, considero estos logran expresar con éxito el mensaje de la campaña, “Salgamos bien, Perú”.	117
Tabla 19. Tomando en cuenta también mi lectura a los citados textos, considero que éstos son fáciles de entender.	118
Tabla 20. Las imágenes utilizadas en los avisos publicitarios de la citada campaña son atractivas.	119
Tabla 21. La manera en que se presentan las imágenes hace que las retenga en mi memoria.	120
Tabla 22. Las imágenes de los avisos mostrados de la campaña me fueron útiles para conocer más sobre la prevención sobre la COVID-19.....	121
Tabla 23. Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra.....	122
Tabla 24. Prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables “Publicidad social” y “Estructura del mensaje gráfico”.	123
Tabla 25. Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra.....	124
Tabla 26. Correlaciones.....	125
Tabla 27. Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra.....	126
Tabla 28. Correlaciones.....	127
Tabla 29. Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra.....	128
Tabla 30. Correlaciones.....	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Campaña institucional “No te saltes la vida” elaborada por la Comunidad de Madrid	33
Figura 2. Campaña institucional “No te saltes la vida” elaborada por la Comunidad de Madrid	33
Figura 3. Campaña institucional “No te saltes la vida” elaborada por la Comunidad de Madrid	33
Figura 4. Campaña “Quédate en casa, quédate vivo” elaborada por AVE	35
Figura 5. Campaña “Quédate en casa, quédate vivo” elaborada por AVE	35
Figura 6. Campaña “Mantenerse separado es la mejor manera de mantenerse unidos” elaborada por McCann	72
Figura 7. Publicidad para Absolut Vodka realizada por la Escuela de publicidad Ashesi University	73
Figura 8. Alteración de los arcos del logo de la marca Macdonald’s con el objetivo de transmitir el mensaje del distanciamiento social	84
Figura 9. Campaña “Mantengamos la distancia para estar más unidos” realizada a través de video en la que los aros entrelazados del logotipo de Audi se distancian	84
Figura 10. ¿Considera usted que el contexto actual del COVID-19 está correctamente representado en la campaña “Salgamos bien, Perú”?	104
Figura 11. ¿Cree usted que la campaña "Salgamos bien, Perú" ha cumplido su objetivo hasta este momento?	105
Figura 12. ¿Se siente usted identificado con algunos de los mensajes mostrados en las piezas publicitarias de la campaña "Salgamos bien, Perú"?	106
Figura 13. ¿Considera usted que la información de las piezas publicitarias que se le han mostrado de la campaña "Salgamos bien, Perú" es la adecuada?	107
Figura 14. Según su experiencia sobre la citada campaña, ¿le resultaron adecuados los medios por los cuales se difundió?	108
Figura 15. Sobre la campaña en mención, ¿considera usted que ésta aporta algún beneficio práctico a su salud?	109

Figura 16. ¿Cree usted que fue necesaria la creación y difusión de la campaña "Salgamos bien, Perú"?	110
Figura 17. ¿Considera usted que la información de los avisos mostrados en la campaña "Salgamos bien, Perú" le hicieron tomar medidas de prevención contra la COVID-19?	111
Figura 18. En su experiencia, ¿considera usted que la información de la citada campaña motiva un cambio de comportamiento positivo?	112
Figura 19. Según su experiencia con los avisos publicitarios acerca de la citada campaña, ¿considera usted que los avisos mostrados han tenido atractivo en la vía pública?	113
Figura 20. Según su experiencia con los avisos publicitarios acerca de la citada campaña, ¿considera usted que dichos avisos mostrados en las estaciones del Metropolitano son atractivos?	114
Figura 21. A lo largo de la campaña "Salgamos bien, Perú", ¿considera usted que su experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet fue positiva?	115
Figura 22. Después de haber leído los textos de los avisos mostrados de la campaña "Salgamos bien, Perú", ¿considera que son ordenados?	116
Figura 23. Después de haber leído los citados textos, ¿considera usted que estos logran expresar con éxito el mensaje de la campaña?	117
Figura 24. Tomando en cuenta también su lectura a los citados textos, ¿considera que éstos son fáciles de entender?	118
Figura 25. Según su experiencia con los mensajes publicitarios en los avisos mostrados, ¿considera usted que las imágenes utilizadas son atractivas?	119
Figura 26. Sobre las imágenes de los avisos mostrados de la campaña "Salgamos bien, Perú" ¿considera que la manera en que se presentan logra que las retenga en su memoria?	120
Figura 27. ¿Considera usted que las imágenes de los avisos mostrados de la campaña "Salgamos bien, Perú" le fueron útiles para conocer más sobre la prevención sobre la COVID-19?	121

RESUMEN

Esta investigación se desarrolló con el objetivo de encontrar la relación entre la publicidad social y la estructura del mensaje gráfico, concretamente en la campaña "Salgamos bien, Perú" difundida por la Municipalidad de Lima.

El estudio es de diseño no experimental y de corte transversal. El tipo de investigación es aplicada y de nivel descriptivo y correlacional. Se considera también el método inductivo, deductivo, estadístico y analítico, de enfoque cuantitativo. Se trabajó con una muestra probabilística de 250 personas determinada por conveniencia del investigador, de una población de 6629 personas, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. A su vez, las pruebas estadísticas de Rho de Spearman permitieron definir la correlación entre las variables.

Se encontró que existe correlación significativa entre la publicidad social y la estructura del mensaje gráfico. A partir de esta correlación, se determinó también que el análisis de la situación se relacione con los espacios de representación, la comunicación de un bien público con la tipografía y la función educativa con el medio gráfico.

Palabras clave: publicidad social, estrategia publicitaria, diseño gráfico, mensaje gráfico, elementos gráficos, publicidad, gráfica publicitaria.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find the relationship between social advertising and the graphic structure of message in the communication strategy in Metropolitan Municipality of Lima campaign "Salgamos bien, Perú"

A non-experimental and cross-sectional design was adopted and an inductive, deductive, statistical, and analytical method, with a quantitative approach was also considered. A probabilistic sample of 250 people was determined by the investigator's convenience, from a population of 6629 people with a margin of error of 5% and a sample confidence level of 95%. The Spearman's Rho statistical tests was used to define the correlation between the variables.

Results of the study revealed a significant correlation between social advertising and the structure of the graphic message. From this correlation, it was also determined that the analysis of the situation is related to the spaces of representation, the communication of a public good with typography and the educational function with the graphic medium.

Keywords: social advertising, advertising strategy, graphic design

NOMBRE DEL TRABAJO

LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA ESTRUCTURA DEL MENSAJE GRÁFICO DE LA CAMPAÑA "SALGAMOS BIEN, PERÚ" EN ALUM

AUTOR

MELCHORITA LISETTE TAPIA SORIA

RECUENTO DE PALABRAS

31440 Words

RECUENTO DE CARACTERES

172743 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

181 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

7.7MB

FECHA DE ENTREGA

May 16, 2023 7:20 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 16, 2023 7:23 PM GMT-5

● 11% de similitud general

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

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Vo.Bo Mag. Alejandro Seminario Campos
Asesor de Tesis de Posgrado

INTRODUCCIÓN

El año 2020 redefinió la perspectiva que teníamos de la vida y las expectativas que tenemos para el futuro, debido a la enfermedad del nuevo coronavirus, más conocida como COVID-19.

Descripción de la realidad problemática

Hoy aprendemos una nueva forma de vivir y convivir y conocemos de forma paulatina los síntomas de la enfermedad y la manera en que esta se contagia y propaga. Sobre el virus se sabe que se transmite a través de las gotas o fluidos de una persona infectada y puede contaminar el espacio alrededor, así como objetos y superficies con los que entre en contacto la persona, entre otras situaciones de riesgo. (Esparza, 2020).

Frente a ello, la Organización Mundial de la Salud (OMS) comunicó las medidas necesarias con el fin de reducir la transmisión. Acciones importantes en la lucha contra este virus: la prevención. Pese a todo este esfuerzo, el virus se propagó rápidamente en el mundo, lo que ha desencadenado en un congelamiento global del movimiento económico, por lo cual las empresas en general participaron en la publicación y difusión de información acerca de esta enfermedad.

Para Coombs (2012) citado en Xifra (2020) podría creerse que la crisis sanitaria del COVID-19 difícilmente afecta por sí misma la imagen de las

empresas, no obstante, Laurent (2019) citado en Xifra (2020) plantea que sí es posible que surjan problemas de confianza si no se toman acciones necesarias. Los consumidores y la sociedad esperarían que las grandes marcas, en momentos de crisis social, nos transmitan valores éticos que marquen la diferencia.

Para Carreras et. al (2013) citado en Xifra (2020) las empresas y entidades que son vistas por el público como responsables con la sociedad, con un comportamiento positivo, sea a través de la adquisición de sus productos o servicios, viéndose atraídos por invertir o trabajar en ellas, entre otros.

En su informe del 2020, Edelman presenta las bases de una administración eficaz de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa), esto se traduce en el poder que las marcas tienen para comunicar información sanitaria veraz (Xifra, 2020). De esta manera, si las organizaciones desean fortalecer un vínculo más duradero y significativo con su consumidor-público, deberán concentrar sus esfuerzos en desarrollar su *branding* en base a acciones positivas para el mundo. (Grapsas, 2020). Es así que en medio de esta pandemia encontramos en el mismo informe dos principios críticos de la RSC, los cuales son el de brindar productos y servicios, valiéndose de publicidad que proporcione ayuda, para que las personas puedan afrontar los desafíos y así, demostrar que son conscientes de la crisis e impacto que producen en sus vidas. (Xifra, 2020). Vemos como compañías como McDonald's, Audi, Coca-Cola, Mercedes o Volkswagen modificaron sus logotipos para transmitir un mensaje, no sólo en la

parte visual, sino a favor, del distanciamiento social y la importancia de permanecer aislados en casa. (Novillo, 2020).

Los logotipos fueron modificados, para crear una relación visual entre la imagen de la marca y la distancia física interpersonal para evitar la propagación del virus. (Terrasa, 2020). Estas empresas internacionales, tan conocidas, pueden permitirse alterar sus logotipos, sin contratiempo alguno (Palau, 2020). Dicha alteración para Jose Luis Gómez Eguía, (profesor de Fundamentos del Diseño, en el Centro de la Imagen y Tecnología Multimedia en la Universidad Politécnica de Catalunya) le será indistinta a la empresa siempre que conserven sus valores clave, como el color o rasgos visuales distintivos sin alterar el “esqueleto de la marca”, lo que logrará una empatía con la sociedad. (Palau, 2020).

Para las marcas nacionales, la disminución en sus ventas resultó igual de adversa viéndose gran parte del inicio de esta pandemia paralizadas, debido a que la recesión redujo el consumo de sus públicos objetivos. Oscar Murga, publicista experto en *branding*, entiende esta situación como única y sin precedentes, donde el público pasó de pertenecer a diferentes segmentos, para convertirse en uno global. Sostiene también que las empresas deberán comprender que ni los planes más organizados y preparados de marketing están libres de ser afectados por otro tipo de situaciones extraordinarias y más bien, se pondrán a prueba las capacidades de reacción ante estas crisis. Los objetivos de las marcas dejaron de ser esencialmente comerciales para convertirse en una comunicación emotiva y de concientización si quieren seguir vigentes. (Maraví, 2020).

Muchas marcas en el mundo dieron y dan prioridad al mensaje de optimismo, concienciación, compañerismo y agradecimiento antes que al de las ventas. Ximena Vega, CEO de Claridad Coaching Estratégico, sugiere que es el momento de impulsar las ventas a través de las emociones. (Martínez, C. 2020).

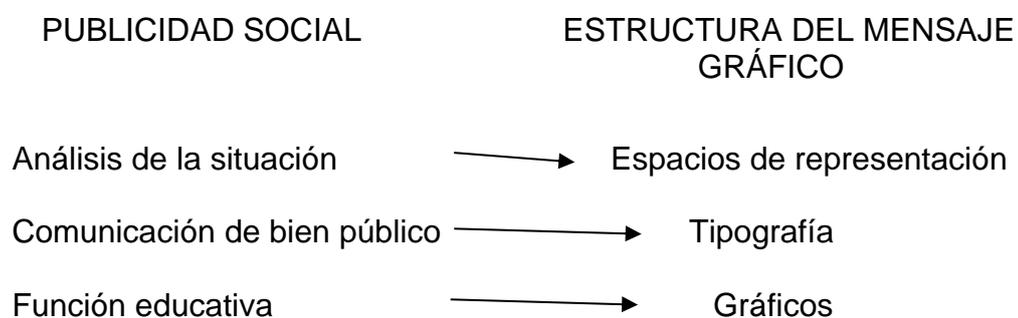
Planteamiento del problema

Formulación del problema

La presente investigación considera:

Como **Variable independiente (X)** a la Publicidad social.

Como **Variable dependiente (Y)** a la estructura del mensaje gráfico.



Problema de investigación general

¿De qué manera la publicidad social se relaciona con la estructura del mensaje gráfico, en la campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de UPC, Lima 2021?

Problemas específicos

¿Qué relación tiene el ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN con los ESPACIOS DE REPRESENTACIÓN, de la campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de UPC, Lima 2021?

¿Qué relación tiene la COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO con la TIPOGRAFÍA utilizada en la campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de UPC, Lima 2021?

¿Qué relación tiene la FUNCIÓN EDUCATIVA con los GRÁFICOS utilizados en la campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de UPC, Lima 2021?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Explicar la relación de la publicidad social con la estructura del mensaje gráfico, en la campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de UPC, Lima 2021

Objetivos específicos

Establecer la relación que existe entre el ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN y los ESPACIOS DE REPRESENTACIÓN, de la campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de UPC, Lima 2021.

Determinar el grado en que la COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO se relaciona con la TIPOGRAFÍA utilizada en la campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de UPC, Lima 2021.

Analizar la relación que existe entre la FUNCIÓN EDUCATIVA y los GRÁFICOS de la campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de UPC, Lima 2021.

Justificación

Importancia de la Investigación

La presente investigación se ha sustentado sobre aspectos de carácter profesional, teórico y de actualidad social. Como profesional egresada de la maestría en publicidad y en pre grado de Artes plásticas, especializada en diseño gráfico, considero que es pertinente el análisis de la publicidad social y su relación, con la estructura del mensaje gráfico de la campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de la UPC. Desde el ángulo académico y conocimientos de la materia, considero necesario el adecuado manejo de los recursos que componen la estructura del mensaje gráfico, ya que son las herramientas idóneas, para la

elaboración de las piezas gráficas que garantizarán el éxito en la recepción y efectividad del mensaje. Y es también pertinente analizar el contexto particular que atravesamos, para tomarlo en cuenta sobre el manejo de la información.

En este punto es de suma importancia resaltar las características que la publicidad social, brinda debido a que el manejo de la información, está orientado al cuidado del receptor y deberá ser el objetivo primordial de la comunicación.

Relevancia científica/teórica

Definición de la publicidad social y la relación que tiene con la estructura del mensaje gráfico de la Campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de la carrera de comunicación de UPC. Aporte teórico para que el mensaje motive las acciones esperadas, lo que pretende lograr un cambio en el comportamiento de la sociedad.

Relevancia Metodológica

Esta investigación se elabora según parámetros predeterminados, con el propósito de obtener un estudio final, el mismo que respeta los lineamientos metodológicos que forman la estructura de toda investigación científica.

Relevancia Empírica

Este estudio ha determinado de manera concreta la relación de la publicidad social y la estructura del mensaje gráfico de la Campaña “Salgamos bien, Perú” en estudiantes de la carrera de comunicación de UPC. De esta manera se resalta la importancia que la publicidad social tiene sobre la estructura

del mensaje gráfico, con el objetivo de que pueda aportar en futuras campañas similares.

Viabilidad de la investigación

Este trabajo es viable porque se obtuvo información en relación al trabajo en cuestión, así como a la información interna correspondiente a la unidad de análisis. Sobre la muestra sobre la cual se llevará a cabo el estudio serían estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Asimismo, contamos con acceso a información bibliográfica que reforzará el aporte teórico a la misma.

Limitaciones del estudio

La presente investigación no pudo tener acceso a algunos datos internos de la fuente directa, los cuales, afortunadamente, no fueron determinantes en el desarrollo de la misma.

Metodología

En el presente trabajo, la metodología empleada consideró instrumentos cuantitativos y sus resultados dieron paso a la validación de las hipótesis inicialmente planteadas. Consideramos el muestreo no probabilístico, tomando en cuenta el criterio de conveniencia del investigador y como consecuencia, ello no necesariamente representa un grupo de mayor número. Este hecho nos instó

a considerar la opinión de un experto en el campo, complementando así los hallazgos de esta investigación.

La estructura considerada en la presente tesis es como sigue:

En el presente trabajo, la metodología empleada consideró instrumentos cuantitativos y sus resultados dieron paso a la validación de las hipótesis inicialmente planteadas. Consideramos el muestreo no probabilístico, tomando en cuenta el criterio de conveniencia del investigador y como consecuencia, ello no necesariamente representa un grupo de mayor número. Este hecho nos instó a considerar la opinión de un experto en el campo, complementando así los hallazgos de esta investigación.

La estructura considerada en la presente tesis toma en cuenta un primer capítulo donde se presenta el marco teórico, considerando antecedentes nacionales e internacionales y las bases teóricas que ayudaron al análisis de cada variable y cómo cada una de estas conectó con las teorías exploradas.

El segundo capítulo formula las hipótesis basadas en las variables. Se tomó también en cuenta la definición operacional de éstas últimas y sus dimensiones.

La presentación del diseño metodológico utilizado en este trabajo es parte del capítulo tres, los métodos empleados y el tipo de investigación. Se incluyeron el diseño de la muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados, así como los aspectos éticos propios del estudio.

En el capítulo cuatro se exponen los resultados, en inicio por cada variable, incluyendo la comprobación de las hipótesis inicialmente planteadas.

La discusión, análisis de los resultados obtenidos y su contrastación con las variables propuestas son parte del quinto capítulo, interpretando éstos e identificando hallazgos de relevancia.

Las conclusiones y las recomendaciones resultantes finalizan el presente trabajo, el mismo que permitió demostrar la relación de la variables dependiente y independiente, estructura del mensaje gráfico y la publicidad social, respectivamente.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Sepúlveda, I. (2017). *Estereotipos de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales: Análisis de percepción de valores del elector*. Tesis doctoral en Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

En la mencionada tesis, se determina la inclinación hacia un partido político de parte de los electores, analizando la relación entre los estereotipos de las mujeres y sus valores, a través del análisis de los mensajes gráficos de la campaña municipal de Guadalajara, Jalisco, México 2015. Dentro del enfoque comunicológico para el análisis de los estereotipos, la citada investigación aplica un método del análisis instrumental de la comunicación.

Jiménez, C. (2017). *El cómic y su interacción con otras formas narrativas. La Ilustración y la Narración Gráfica como catalizadores del mensaje gráfico y literario*. Tesis de Maestría en Dibujo: Creación, Producción y Difusión. Departamento de Dibujo. Universidad de Granada.

En este estudio se explora con éxito la situación actual del cómic, mediante los lenguajes gráficos y literarios, así como sus antecedentes. La metodología aplicada es de investigación cualitativa, considerando las disciplinas de la ilustración y la narración gráfica a partir de un texto específico.

Allisiardi, A. (2019). *Bullying y cyberbullying en Argentina: el rol de la comunicación en su prevención. Guía con orientaciones para campañas de publicidad social*. Tesis de Maestría en Comunicación. Universidad de Valladolid.

Esta investigación logra con éxito el segundo objetivo general: el de crear una guía práctica que ofrezca orientaciones para la elaboración de futuras campañas comunicadoras. Utiliza la publicidad social, como medio de sensibilización y prevención del bullying y cyberbullying. Concluye que dicha comunicación se planifique con una visión global de la problemática, la que abarca desde el origen hasta las consecuencias y los mecanismos de solución. Se aplica el análisis cualitativo de campañas publicitarias en un rango específico de tiempo.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Pango, L. (2020). *Influencia del lenguaje gráfico visual como recurso didáctico en la enseñanza de los profesores de la facultad de comunicación de la Universidad de Lima*. Tesis de Maestría en educación. Universidad de Lima, Lima.

Esta investigación evaluó la influencia del uso del lenguaje gráfico visual como herramienta de enseñanza, por parte de los profesores de la Universidad de Lima en la carrera de Comunicación, en el año 2019. La conclusión más importante es la constatación de la influencia que el uso del lenguaje gráfico ejerce sobre el grupo experimental. Comprobándose en el planteamiento, diseño e implementación del recurso didáctico de enseñanza con soporte de presentaciones gráficas. La citada investigación trabajó un diseño

metodológico experimental a nivel cuasi experimental, con un enfoque cuantitativo de tipo aplicado (Pango, 2020).

León B, J. (2019). *Relación entre el diseño publicitario y la identidad de marca de la campaña digital “Crea tu Bambos 2015” en los alumnos del quinto ciclo de comunicaciones del instituto Cibertec-Breña.* Tesis de Maestría en Publicidad. Universidad de San Martín de Porres. Lima.

El objetivo de esta investigación determinar el tipo de vínculo entre el diseño publicitario y la identidad de marca, en la campaña digital “Crea tu Bambos 2015” y considera a los alumnos del V ciclo de la carrera de Comunicaciones del Instituto Cibertec en su sede de Breña, distrito de Lima, Perú. La conclusión más relevante confirma una relación directa entre el diseño gráfico publicitario y la identidad de marca, definidas por las relaciones entre composición e identidad visual, diseño plano y personalidad de marca, público objetivo e imagen de marca. Se aplicó un enfoque mixto, con un nivel de investigación descriptivo y correlacional, un diseño no experimental y un tipo de investigación aplicada.

Ramírez, V. (2019). *La publicidad social y su relación con la publicidad BTL en el parque zonal Huáscar a través de la campaña “No peleemos, hablemos” Villa el Salvador, 2016.* Tesis de Maestría en Publicidad. Universidad de San Martín de Porres. Lima.

El objetivo de este estudio se centra en conocer la relación entre la publicidad social y el BTL en un espacio físico concreto que es el parque zonal Huáscar, en el distrito de Villa el Salvador en Lima, Perú. Conocerla permitió

evaluar la efectividad de la citada campaña. Las conclusiones constatan que existe una relación entre la publicidad social y BTL sin la necesidad de un gran presupuesto, por tratarse de una herramienta de publicidad alternativa, el BTL calza perfectamente con los espacios físicos concretos, por su naturaleza. La autora consideró una investigación cuantitativa a partir de un método hipotético deductivo. Considerando un diseño no experimental de tipo básico y correlacional.

1.2. Bases teóricas

Esta investigación explora la posible relación entre la publicidad social y la estructura del mensaje gráfico de la Campaña “Salgamos bien, Perú” sobre la COVID-19 en alumnos de la UPC. El trabajo considera a la publicidad social como variable independiente, se trabajaron las dimensiones: análisis de la situación, comunicación de bien público y función educativa. En el caso de nuestra variable dependiente, la estructura del mensaje gráfico, se trabajan las dimensiones: espacios de representación, tipografía e imagen.

Teoría de la aguja hipodérmica:

En esta teoría originada en los años 20 y 30, vislumbramos los primeros estudios con antecedentes sobre la comunicación y su necesidad de investigar los efectos de la propaganda. Y es donde convergen los conceptos de sociedad de masas con desarrollos psicológicos y sociológicos. Su autor es desconocido,

pero el primero en utilizar ese término fue Harold Lasswell en “Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial” (1927). La analogía de la inyección es representada como el mensaje que ingresa al sistema de cada persona adoptante y su reacción esperada. Esta postura puede sintetizarse con la afirmación de que “cada miembro del público de masas es personal y directamente "atacada" por el mensaje” (Wright, 1975, 79).

Dos elementos que la caracterizan radican en el volumen que han cobrado las comunicaciones y su relación directa con sucesos dramáticos de la época a la que pertenece (Wolf, 1987). Estas características son las que precisamente repercuten en la investigación en cuestión, pues obedecen a sucesos de gran magnitud como lo es la pandemia del COVID-19 y la manera en que el mensaje debe recaer en las masas.

Sobre tal aspecto específico radica el estudio de la Campaña “Salgamos bien, Perú” creada por la Municipalidad de Lima, con el objetivo de informar a la sociedad acerca del virus, sobre la manera en que se este se propaga, como prevenirlo, tomando las precauciones necesarias. De esta manera lograr que los ciudadanos tomen conciencia al respecto y la convivencia con esta enfermedad les permita cuidarse y a la vez protegerse mutuamente.

Teoría constructivista

Para definir esta teoría revisemos algunas posturas sobre las cuales se ha apoyado, como la de Kant, quien en su estudio *Crítica de la razón pura* establece que el ser humano es incapaz de acceder al lado esencial de las “cosas en sí”, por el contrario, solo las conocerá en su aspecto expresivo. (Ortiz,

2015). En los años 50, con la publicación de Ludwig von Bertalanffy, la “Teoría general de los sistemas” se pone en grave cuestionamiento el modelo del positivismo, apoyándose en los descubrimientos de Einstein quien, dentro de la comprensión de la realidad, destaca el protagonismo del sujeto y contexto. Y luego con Heisenberg, en su “principio de incertidumbre” el cual plantea que es imposible definir la posición de una partícula, debido a que esta se ve alterada por la velocidad y si se lograra encontrar su velocidad, para entonces, sería imposible obtener una posición exacta. (Ortiz, 2015).

Estos antecedentes nos plantean al ser humano como protagonista de su propia realidad y sobre los cuales el constructivismo elabora sus bases. Por lo cual, cada individuo percibirá el entorno que lo rodea de manera particular debido a las condiciones físicas, emocionales, sociales y culturales que los diferencian (Ortiz, 2015). Teniendo en cuenta el estudio en cuestión, es pertinente nombrar la propuesta de Delia, J. en la cual postula al ser humano como creador de su propia realidad basándose sobre sus percepciones anteriormente adquiridas. Pero lo más relevante es su definición sobre los opuestos, que difiere con la gran mayoría de propuestas anteriores.

En cuanto a la campaña “Salgamos bien, Perú”, existe la relación en la cual el hombre debe elegir entre el bien y el mal, así como entre cuidarse o exponerse. La campaña presenta una serie de piezas bastante detalladas, con un mensaje gráfico muy bien organizado y puntualmente enfocado a que el individuo logre recepcionar la información con claridad. Las piezas informan de manera ordenada y visual, los aspectos de prevención y cuidados para evitar contraer el virus de la COVID-19.

1.2.1 Publicidad Social

Es importante resaltar el papel protagónico de la publicidad social para esta investigación, por lo cual, definir su función en este análisis constituirá el eje principal a ejecutar.

Pero es importante definir antes qué entendemos por publicidad y cuál es la diferencia que se marca entre una y otra. Vera (1998) citado en Herrera (2012), nos describe a la publicidad como el proceso por el cual se transmite un mensaje con la intención de llegar a un gran número de receptores, a la vez que utiliza diversos canales o medios. Esta transmisión pretenderá informar en relación a una empresa, acerca de un servicio o producto o su imagen, con la finalidad de persuadir en el receptor la adquisición del bien o asimilación de la marca.

Por lo cual funciona como un poderoso instrumento de promoción para cualquier tipo de empresa o institución, sean lucrativas o no, estatales, personas naturales o simplemente dar a conocer la comunicación que se necesite de un servicio, producto, conceptos, hacia un público objetivo en particular.

Tratándose de un medio con intención persuasiva, aprovecha todas las posibilidades que existan para lograr sus objetivos, por lo cual suelen utilizar la técnica de la manipulación.

Este aspecto le otorga una fuerza influenciadora en los hábitos del consumidor, lo que modifica no solamente las costumbres sino también la perspectiva y concepción de la realidad.

Podemos concluir la visión de la publicidad, ampliándola hacia un panorama en el cual se le considera como un agente de cambio para las sociedades, lo que le permite la transmisión de valores, ideas, beneficios para la sociedad y más, para colaborar en el camino de una mejor calidad de vida.

Luego de este paso por el entendimiento de la publicidad, empecemos en nuestro trabajo de descripción de la publicidad social desde un aspecto general y más reciente, como el de Alvarado quien (2005) quien la define como una actividad que es pagada debido a que utiliza los medios publicitarios como conductos de comunicación y se caracteriza por su intención persuasiva de interés social. Para Cruz (2010), además, busca generar efectos pequeños o que perduren, pero que aporten al desarrollo de la sociedad, sean o no partícipes de un proyecto que genere conciencia social. Precisamente esta investigación de la campaña “Salgamos bien, Perú”, analiza el efecto que la intención comunicacional logra en la población de alumnos de la UPC.

Según Kotler y Roberto (1992) la intención persuasiva del que denominan agente de cambio sobre el objetivo, es decir los adoptantes, radica en lograr que este último modifique o elimine una actitud, ideas, prácticas o conductas específicas. Aunque adicionalmente a esta definición habría que agregar lo que detalla Alvarado (2005) si bien de la publicidad social se obtiene el bienestar social, a consecuencia se logra, que el agente de cambio logre un mejoramiento y notoriedad en su imagen.

Para ir acercándonos más al eje de la investigación, Álvarez (2003) nos muestra el poder de influencia que se puede lograr, lo que llega a modificar, inclusive, comportamientos profundamente arraigados en el individuo. Logros

que materializa y ofrece una amplia y nueva visión del problema, valiéndose de la característica valorativa o afectiva de la actitud.

Cuando pensamos en publicidad para López-Medina (2019), se debe entender el nexo entre lo público (posibilidad de exposición) y lo privado (intimidad), pero a la vez es evidente que esta relación se desvanece cada día más, debido a la innovación informática. Con la creación de nuevas formas de comunicación digital, como las redes de uso social, es posible viralizar la información que antes se entendía como privada, lo que genera resultados mediáticos de gran impacto. Al focalizar la atención en el aspecto privado de la persona, giramos en torno a la condición libre del individuo, a sus posesiones, a sus vivencias, en contraposición, el aspecto público se asocia a la condición colectiva y al impulso incontrolable de exposición.

En la publicidad social, López-Medina (2019) sostiene que es necesario cambiar la perspectiva que se tiene del consumidor, como un elemento receptor de transacciones mercantiles, para dirigirse hacia él, como “ciudadano-consumidor” protagonista de la edificación social, López-Medina, p.17 (2019).

Para lograr estos objetivos se propone trabajar sobre los siguientes 3 lineamientos: la gestión pública e impulso social, con el objetivo de planificar políticas que promuevan la participación ciudadana la búsqueda psicosocial, para implementar las políticas en cuestión y los medios que permitan transmitir al ciudadano valores y comportamientos que incentiven la propiedad e intervención en instituciones.

De esta manera, se recomienda que la publicidad sustentada en la comunicación social se estructure orientada a priorizar discursos en base a valores y ética por sobre lo estético y sentimental y así incentive en el ciudadano la búsqueda del beneficio colectivo.

Insertándonos más en la constitución de la publicidad social, Orozco, J. (2019), nos presenta un detallado análisis de los elementos que la componen, los cuales son:

Persuasivo y disuasivo. La comunicación persuasiva es una de las herramientas que la comunicación con objetivos sociales utiliza a menudo en sus estrategias de campaña. La intención es lograr que la sociedad realice actos que le generen beneficios positivos en sus vidas y en consecuencia a la de la comunidad. Como por ejemplo, habituarse el uso permanente del cinturón de seguridad al manejar, que se realicen chequeos preventivos de salud o incentivar la asistencia a campañas gratuitas de vacunación. Por otro lado, el uso de la comunicación disuasiva, busca que los individuos dejen de efectuar aquellos hábitos perjudiciales para la comunidad, como el consumo de sustancias ilícitas, manejar en estado de ebriedad, contaminar el ambiente, generar abuso a terceros, por mencionar algunos ejemplos.

Clasificación del mensaje. Tomamos en cuenta las siguientes recomendaciones (Orozco 2010).

- a. Se recomienda con el objetivo de no sobresaltar al ciudadano, no estructurar comunicación intimidante.
- b. Es necesario que los enunciados se planteen en relación a posibilidades.

- c. Será apropiado que la transmisión de la información fomente el debate.
- d. Es preciso no utilizar imágenes desagradables.
- e. Es importante no magnificar el contexto del mensaje.
- f. Presentar el entorno socioeconómico y cultural de la coyuntura que se desea afectar y, por último
- g. Exponer el motivo de la problemática, de la mano de las alternativas de solución.

Preventivo. Se plantea una acción que anticipe el problema. En donde el concepto busca evitar una conducta, en vez de intentar reformarla. De esta manera, inducir a un grupo de jóvenes a que evadan el consumo de sustancias tóxicas, siempre será más favorable que planificar estrategias de comunicación para que modifiquen esta conducta.

Entrega intangible. Este punto resalta las diferencias entre lo que conocemos como publicidad mercantil y la social. La primera asienta todo su esfuerzo en la exposición de productos visibles, como los alimentos o vestimenta. Mientras que la segunda dirige sus acciones a la entrega de conceptos que adoptar o implementar en la conducta y pensamiento de los ciudadanos. Conceptos que intentan modificar el comportamiento de una población, como el ser solidario, participativos, voluntarios, etc. y que son mucho más difíciles de insertar en el individuo.

Educativo e informativo. Este aspecto se ve bastante afectado debido al bajo nivel de instrucción que presentan los ciudadanos particularmente en algunas

zonas del mundo. Por lo cual la comunicación se ve muchas veces en la obligación de utilizar acciones represivas.

Comunicación masiva y de participación. La publicidad con fines sociales no se dirige a un público objetivo, sino más bien amplía la transmisión de su mensaje a la colectividad, ya que tiene como finalidad generar beneficios a la mayor cantidad de ciudadanos posibles. Algunas recomendaciones:

- La actitud de la sociedad deberá cambiar drásticamente.
- La modificación del comportamiento en el ciudadano, implicará el beneficio a un tercero.
- Se espera que el ciudadano efectúe una labor única, en beneficio a una colectividad. Como por ejemplo, la ayuda en los desastres naturales.
- Los cambios no sólo están relacionados con acciones, la comunicación también gira en relación a influencias de pensamiento, como el patriotismo.
- El reconocimiento de parte de la ciudadanía a las entidades que generan la acción social, ya sea brindándoles el respaldo mediante el apoyo i la adquisición de sus productos.

A continuación algunas campañas creadas en diversos países:

Campaña institucional “No te saltes la vida” creada por la Comunidad de Madrid, dirigida al sector juvenil, teniendo como objetivo concientizar sobre las normas sanitarias (Comunidad de Madrid, 2020).

Figura 1. Campaña institucional “No te saltes la vida” elaborada por la Comunidad de Madrid



Nota: Tomado del portal web oficial de la Comunidad de Madrid www.comunidad.madrid/coronavirus

Figura 2. Campaña institucional “No te saltes la vida” elaborada por la Comunidad de Madrid



Nota: Tomado del portal web oficial de la Comunidad de Madrid www.comunidad.madrid/coronavirus

Figura 3. Campaña institucional “No te saltes la vida” elaborada por la Comunidad de Madrid



Nota: Gráfica de gran formato implementadas en las estaciones de Metro de Moncloa y Ciudad Universitaria y en las Cercanías de Cantoblanco, zonas de una gran concentración de población juvenil.

En México, la campaña “Quédate en casa. Quédate vivo” fué creada por AVE, (Alianza por el Valor Estratégico de las Marcas) asociación integrada por diversos grupos empresariales institucionales y de comunicación comercial, destinada a las zonas de centro más afectadas por la pandemia.

Esta campaña se difundió en la Fase 3 de la pandemia, motivo por el cual los mensajes debieron ser más agresivos que en un inicio, ya que se necesitaba conectar con aquel sector de la población que no creía o restaba importancia a la pandemia. (Daniel, M. 2020).

Figura 4. Campaña “Quédate en casa, quédate vivo” elaborada por AVE



Nota: Gráfica difundida en espacios y medios donados por diversas empresas de comunicación y publicidad.

Figura 5. Campaña “Quédate en casa, quédate vivo” elaborada por AVE



Nota: Gráfica difundida en espacios y medios donados por diversas empresas de comunicación y publicidad.

1.2.1.1 Análisis de la situación

Luego de ser declarado el estado de emergencia a nivel mundial y que cada gobierno aplicara las medidas necesarias según la situación particular de cada país, como consecuencia, se adoptaron cambios y restricciones sobre la libertad de la población. Es evidente el surgimiento de una situación de tensión en la humanidad, pues ha evidenciado las grandes contradicciones sobre las soluciones y capacidades en los aspectos políticos y de salud de los gobiernos, para enfrentar el virus. (Llanes, 2020).

Entonces, se espera de parte de las instituciones encargadas del sistema de salud, la capacidad de organización, planificación y ejecución de un plan en medio de la necesidad de distanciamiento social. (Llanes, 2020). En nuestro país, se decretó el 16 de marzo de 2020, estado de emergencia sanitaria. El 18 del mismo mes, se decretó la inmovilización social obligatoria, lo que limitó el tránsito únicamente al personal de salud, dedicados al rubro alimenticio y algunas otras actividades imprescindibles, viéndose afectadas económicamente aquellas denominadas pequeñas y medianas empresas. (Bravo, D. Jara, M. 2020).

Para las empresas, estas medidas impactaron en sus ingresos económicos, por lo cual se vieron obligadas a reinventarse, adaptarse y transformar sus mensajes para llegar así a su público objetivo.

Se enfocaron en resaltar sus valores, para que la sociedad vea que esta puede aportarles en situaciones inciertas y así reforzar la imagen de la marca. Pero debemos entender que esta adaptación no fue fácil ni homogénea para todas las empresas. Como nos explica Vivanco (comunicación telefónica, 11 de noviembre, 2021), se deberá realizar un trabajo de campo y una investigación

cualitativa que tomarán en cuenta que el tipo de comunicación y diseño publicitario deberían de girar en torno a un tema tan importante como el social. A través de este trabajo previamente realizado, como son las encuestas, entrevistas, observación participante, las empresas consiguen información valiosa que les facilitará el acercamiento real de la situación y el estado de su público en esta, lo cual se traducirá en la ejecución de un plan estratégico publicitario mucho más eficaz para el momento de la elaboración de piezas gráficas.

Aquellas grandes y consideradas más valiosas por los consumidores lograron con mayor flexibilidad esta adaptación, debido a su mayor capacidad económica y de inversión para nuevos procesos. Fruto de este esfuerzo, consiguieron que la percepción del público sobre el valor de sus marcas se incrementara.

Entonces, podemos definir acciones concretas que las compañías ejecutaron durante esta crisis mundial: enfocarse en el valor histórico de la empresa, adaptarse a la crisis actual, no hacer cambios significativos en la comunicación que se mantenía antes de la de crisis y finalmente, dejar todo tipo de campaña ajena al momento, como así plantearon Carat y Toluna (2020).

a. Contexto

Es imprescindible no sólo definir este concepto sino detallar la manera adecuada de su uso ya que, al ser un concepto frecuentemente aplicado en variadas disciplinas, como explican Goodin & Tilly (2006) su comprensión no es siempre la misma, pues dependerá muchas veces de cada caso en particular.

Entonces, para quienes lo utilicen, en el entendimiento de uno varios acontecimientos (muy a parte de sus particularidades) Cancino y Carmen (2017) explican que deberán de tener en cuenta las condiciones en las que se desarrollan. Sin embargo, en función de un término práctico, lo describen como una aplicación de análisis que conducirá a la identificación de sucesos, comportamientos o discursos, los cuales conformarán el escenario sobre el cual un acontecimiento por analizar tendrá lugar y tiempo.

Sobre este mismo entendimiento nos explican que dichos sucesos no deberían aislarse en relación a otros acontecimientos que desplieguen en el entorno del espacio social del momento en cuestión.

Dicho “contexto” entonces, al verse afectado (como ya explicaron Cancino y Carmen previamente) por diversos hechos, comportamientos o discursos, resulta de un variado tipo según su procedencia: social, cultural, económico, político, histórico, jurídico, entre otros. (Cancino y Carmen, p. 34. 2017). Es importante detallar si el “contexto” se considera lo necesariamente importante para ser estudiado, es decir, la relevancia como punto de partida para el análisis de una situación que nos aproxime al entendimiento del acontecimiento social en estudio, pues si este careciera de relevancia para los objetivos del estudio, no habría motivo por el cual considerarlo en el desarrollo de la investigación.

Otro ángulo que primero nos obliga a entender el “cotexto” es el definido por Morales (2013). Nos explica que el “cotexto”, se refiere a toda la influencia que otorga un escenario más directo, antes y después del hecho en cuestión. Además de otras influencias conformadas por información relativa al

tema que se conocen como “intertextual” y la de un ámbito mucho más amplio como los enciclopédicos, que derivan de un aspecto global.

Es importante como nos detalla Cancino y Carmen (2017) que comprendamos la metodología que explica el “análisis de contexto”. Esta metodología absorbe la información y estudio de las ciencias sociales y tiene como objetivos principales, el descubrimiento de los sucesos, comportamientos y discursos que tengan directa influencia en los acontecimientos sociales que se encuentren como objeto de estudio o indagación.

b. Objetivo de comunicación

Los objetivos por definir según Tur-Viñes y Montserrat-Gauchi (2014) deben primero atravesar por un análisis de la situación actual de la empresa o del entorno para poder así establecer cuáles serían los metas que se desean alcanzar en relación al público objetivo o el contexto.

Es necesario además incorporar información a partir de las tomas de decisión de los más altos niveles de la empresa, como las estrategias basadas en la misión, visión y las de marketing relacionadas al mercado.

Finalmente se deben estructurar según su relevancia con la consideración de los siguientes puntos importantes, que son: el efecto de la madurez del mercado y los objetivos de *marketing* que se hayan planteado para la empresa.

Ortega (2009), nos corrige sobre el entendimiento que se tiene de estos, en el cual se suele pensar que el fin se reduce a solo vender, afirmación claramente errada si tomamos de ejemplo la campaña realizada por la Cruz Roja con la que incentivan a la donación de sangre, en este ejemplo se evidencia que

no existe ninguna relación con la intención de vender un producto, ya que la acción gira en torno al incentivo de la donación. Así mismo podemos nombrar otras campañas publicitarias que trabajan sobre la comunicación del cambio de imagen. Estos ejemplos nos demuestran que la publicidad se ve condicionada por el carácter de cada entidad y sus objetivos específicos.

Entonces, los objetivos deben definirse sobre la base de las posibles variables, que en muchos casos giran en torno a las ventas, pero entendamos que muchos son distintos a estos.

1. Objetivos de comunicación empresarial

- **Presentar un producto o marca nuevos al mercado**

Esta podría definirse como la comunicación fundamental y lógica que una empresa ejecuta al dar a conocerse o introducir un producto nuevo en el mercado.

- **Dar a probar un producto nuevo o marca**

Se enfocará en la comunicación hacia un público objetivo que, con un conocimiento previo del producto, servicio o marca, aún no haya tenido la experiencia de probarla directamente.

- **Informar sobre las características de la marca, servicio o producto**

Destinado hacia segmentos que desconozcan la información.

- **Informar novedades en relación al uso del producto o marca**

Representa un objetivo importante que se verá con la intención obstaculizadora de parte de la competencia.

- **Aumentar la presencia de la marca**

La intención de convertirse en el primero en las mentes de los consumidores se dirige a incrementar la acción de compra impulsiva.

- **Crear, conservar o perfeccionar la imagen de marca**

Este objetivo se apoya en el hecho concreto que a mejor percepción que se tenga de la imagen de la marca, serán mayores las posibilidades de que el consumidor la elija entre las opciones del mercado.

- **Crear, conservar o perfeccionar la imagen corporativa**

Beneficiará en las acciones comerciales y de diversas índoles de las empresas.

- **Cautivar al consumidor hacia los puntos de venta**

En relación a las instituciones que tengan instalaciones de venta abierta, la intención tiene como objetivo incrementar las transacciones comerciales.

- **Captación de nuevos posibles públicos**

La búsqueda de nuevos consumidores se apoya en la utilización de entrega de recompensas y utiliza medios impresos o digitales.

- **Combatir el accionar de los competidores**

La intención de esta comunicación es pasiva y se da únicamente en respuesta a ciertas acciones publicitarias.

- **Apoyar en la distribución del bien o servicio**

Este surge debido a la extensa variedad de marcas en el mercado de un mismo bien o servicio y los espacios reducidos en los puntos de venta.

- Cambiar hábitos en el consumidor

Se orientan a modificar hábitos que se opongan de alguna manera a la aceptación del mensaje de venta de ciertos productos o servicios.

- Conservar la fidelidad del consumidor

Ayudan a reafirmar la decisión de compra, la comunicación elimina posibles dudas.

- Fomentar un ambiente laboral agradable

Este objetivo se orienta al colaborador de la empresa, a los trabajadores con contacto directo con el consumidor, con la finalidad de elevar el nivel de servicio.

2. Objetivos de comunicación de las asociaciones

Es preciso distinguir dos tipos de asociaciones en este punto. Las de interés particular sin fines de lucro en relación al público al cual se dirigen, lo cual excluye del beneficio a toda persona no integrante de este, como es el caso de entidades deportivas, de cultura, de vecinos, etc. y las de interés público, altruista, quienes favorecen a un sector en particular, pero comunican sin excluir como por ejemplo, la Cruz Roja, la Unicef, las que incentivan la donación de órganos, las políticas, etc.

- Comunicar sobre la existencia de la asociación

Se inicia al constituirse la asociación, con el propósito de expandir su accionar y hacerse notar entre los públicos receptores.

- Comunicar las cualidades específicas de la asociación

Esta acción brindará la apertura para alcanzar los objetivos proyectados.

- **Crear, conservar o perfeccionar la imagen de la asociación**

- Se apoya en la consecuencia de la acción, es de suponer que la buena perspectiva que el receptor tenga de esta, alimentará la posibilidad de conseguir los objetivos de comunicación planteados.

Captar nuevos integrantes o participantes

La finalidad empieza por ubicar nuevos posibles integrantes y finalmente intentar que se integren y convertirlos en colaboradores activos.

- **Conseguir aportes económicos**

Se trata de captar donaciones monetarias, e incentivar al integrante o receptor a cooperar en la compra de rifas, participar en sorteos, loterías y todo tipo de dinámica que tenga la finalidad el recaudar fondos destinados a la publicidad de esta.

- **Conseguir aportes no económicos**

El objetivo no intenta recaudar aportes económicos sino a la donación de por ejemplo sangre, órganos, alimentos, prendas de vestir, etc.

- **Cambiar hábitos sociales**

Se refiere a cambios de conducta sobre formas de vida en ciertos sectores de la población que afectan directamente a la salud, como el consumo de sustancias prohibidas como alcohol, del tabaco, etc.

- **Toma de conciencia en la población**

Este objetivo comunicacional prepara el camino para lograr varios de los objetivos anteriores, debido a que sensibiliza a la población en relación a temas específicos.

3. Objetivos de comunicación de las organizaciones estatales

- **Informar**

Esta comunicación entregará al receptor todo lo que necesita de manera masiva para que puedan acceder a los servicios y a la vez estar al día en sus obligaciones como ciudadanos.

- **Promover la difusión de la ley**

Ayuda a la difusión de forma rápida y a todas las clases sociales.

- **Cambiar conductas**

Obedece a intereses generales en relación a ciertos sectores sociales. Por ejemplo, las campañas que giran en torno a la concientización del uso excesivo de medicamentos, agua, etc.

- **Cambiar la postura del público**

Ayuda en la difusión de las campañas publicitarias en relación a ciertos temas sociales, pues muchas veces son parte de los objetivos de estas.

- **Crear, conservar o perfeccionar la imagen**

Esta es una comunicación que siempre será cuestionada debido a que ejecutarla implicaría utilizar fondos públicos de los mismos ciudadanos aportantes.

- **Resaltar la existencia de una entidad**

Tiene como objetivo el mantenerse presente en el pensamiento de los ciudadanos.

- **Apoyar las actividades de ciertos campos**

Intenta a través de las campañas, brindar apoyo a sectores particulares de la población, como la agricultura, turismo, etc.

- Obtener ingresos económicos

Los ingresos suelen ser captados a través de juegos de azar y la recolección los impuestos ciudadanos.

- Promover servicios

Se refiere a la promoción de servicios ofrecidos y pagados por los ciudadanos aportantes, como el servicio de correos, telecomunicaciones, etc.

c. Target

El target o público objetivo es una de las partes más relevantes del *briefing*, Castelló-Martínez (2011) nos explica que gracias a esta información se logran definir las características del grupo de consumidores que deben ser convencidos a través del mensaje. En la medida que este grado de definiciones y particularidades sean lo más acertadas y detalladas posibles en relación a características psicosociales, se podrá elaborar un mensaje que logre una conexión eficaz con el público consumidor, ya que ese mensaje se sustentará en base a las mismas formas de comunicación.

García (como se citó en Castelló-Martínez, 2011) se refiere al grupo de personas hacia las cuales se enfocan los mensajes publicitarios. Esta correcta definición de público objetivo garantizará que la emisión de la publicidad del lado del emisor le sea mucho más rentable, eficaz y económica.

Entonces si lo definimos como González y Carrero (como se citó en Castelló-Martínez, 2011) desde un ángulo de planificación publicitaria, este

aportará información clave en la selección de los medios y soportes ideales para cualquier campaña publicitaria.

Adicional a ello, para Schiffman y Espejo (como se citó en Abreu y Amesty, 2013) es necesario que este grupo por definir se segmente en función a sus características y necesidades en común, es así que nos enfocaremos en detallar los tipos de segmentación:

Segmentación geográfica: se enfoca en dividir el mercado por la localidad de los consumidores. Sustentándolo en el hecho de que los grupos de personas poseen las mismas necesidades y deseos debido a que comparten una misma área vivencial.

Segmentación demográfica: esta segmentación agrupa en relación a la edad, sexo, estado civil, ingresos, profesión y grado de instrucción. Suele ser la más utilizada, pues posibilita el alcance de un mercado meta, además de ser la más eficaz y rentable si nos enfocamos en los costos de una campaña publicitaria.

Segmentación psicográfica: en este segmento se analiza el estilo de vida del posible consumidor y considera una mezcla de mediciones conocida como AIO (actividades, intereses y opiniones) y como resultado se convierte en un aporte valioso en la elaboración de mensajes, si nos referimos a la estrategia de *marketing* específica.

Kotler y Armstrong (como se citó en Castelló-Martínez, 2011), coinciden con el uso de la segmentación, ya que la publicidad enfoca su comunicación a grupos específicos de personas en el mercado, divididas según sus necesidades y características.

1.2.1.2 Comunicación de bien público

La comunicación de bien público tiene sus inicios en medio de la segunda Guerra Mundial, en los Estados Unidos con el objetivo de captar más soldados para la guerra. (Taricco, 2009).

Para Acosta, en un país con deficiencias en sus sistemas de salud y educación, debería significar un eje comunicador de complemento o acompañamiento. De esta manera apoyaría al estado en la difusión de campañas (vacunación, prevención, deserción escolar, etc.) y la difusión de sus actos públicos de gobierno. (Acosta, 2018). Por lo cual, se debe entender que el objetivo primordial de esta comunicación, recae en lograr mejoras en la sociedad con un mensaje generador de cambios de actitud y concientización de las problemáticas actuales. Por este motivo muchas veces, los medios suelen ceder de manera gratuita espacios para la publicidad dirigida con estos fines. (Taricco, 2009).

Debe entenderse entonces al Estado como el ente que deberá trabajar por el bien de la sociedad, para mantener una comunicación que eduque e informe sobre temas de interés a la población. Como lo define Alvarado y Del campo (2005), presentándolo como el transmisor de una publicidad con fines sociales, para el beneficio y sustancial mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

De esta manera coincide Caro (1995) quien la nombra como: “publicidad de bien social”, pues la visualiza más desde un ángulo publicitario, en donde la intención es comunicar información que tenga como objetivo primordial el elevar las condiciones de vida de la población y se vale de las herramientas de la

publicidad, como las de persuasión, para generar conciencia y modificar formas de conductas así como las de difusión a través de sus medios, para llegar a la mayor cantidad de población si fuera necesario.

En la publicidad, con la que se logran modificaciones en los pensamientos y accionar de las personas, como explica Orozco (2007) destaca las siguientes características, que se convierten en herramientas potenciales para la formación y el desarrollo de cierta cantidad de población como lo es un país o una región. (Guerrero, et al. 2011).

a. Eje de la comunicación

García Uceda (2008) nos cuenta que el eje de la comunicación deriva de las bondades de la *Copy Strategy*, lo que la convierte en la base estructural del mensaje, el motivador de compra del público. Este debe ser ingenioso, para lograr concretar el deseo tangible o intangible del receptor, y lo suficientemente atractivo para motivar al comprador a saciar su necesidad de compra. La información para su elaboración se obtendrá a partir de los atributos del producto y las exigencias y obstáculos de los consumidores.

La meta para García Uceda (2008) consistirá en hallar la cualidad más relevante del producto o servicio, en relación de los intereses del público objetivo. Sólo así cobrará sentido y se logra satisfacer la necesidad del consumidor.

En consecuencia, descubrir cuál será el eje de comunicación debería de constituir el primer paso, conocer que motivará al consumidor en cuestión. Y Ortega (1991) citado en García Uceda (2008) detalla un proceso a seguir:

- 1) Examinar detalladamente las cualidades físicas y afectivas. Es importante establecer una lista de posibles motivaciones de compra en el consumidor. En otras palabras, a qué necesidad o trabas apelar para lograr incentivar un comportamiento deseado.
- 2) Analizar en relación al producto, cuáles serían los aspectos positivos y negativos, así como los obstáculos posibles para determinar así el eje de comunicación.
- 3) Considerar los siguientes puntos:
 - Universalidad. La estructura del eje que constituirá el mensaje deberá lograr afectar a la totalidad del público objetivo en cuestión.
 - Fuerza. El valor acerca del eje de comunicación se definirá según el nivel de importancia que el consumidor le otorgue.
 - Inocuidad. La selección del eje comunicacional debe evitar generar en el consumidor alguna sensación que lo reprima o le cause miedo.
 - Polivalencia. Sobre la elaboración del eje de comunicación es preferible que este se estructure por más de una demanda motivadora para el consumidor.
 - Originalidad. Es importante que el proceso considere crear un eje que sea ingenioso, original, innovador, impredecible, de esta manera asegurar que no se parezca al de la competencia.
 - Vulnerabilidad. Debe ser factible disminuir una limitación en el proceso de creación del eje.

- 4) Finalmente con las posibles opciones para la construcción del eje, este debe ser elaborado por un único responsable o un comité designado.

Esta persona deberá conocer bien el comportamiento del grupo objetivo, para lograr las reacciones y motivaciones esperadas. Para lo cual, antes de efectuar la producción creativa deberá cuestionarse de esta manera:

“¿Cuáles serían las posibles motivaciones y qué obstáculos por reducir?”, para lograr el comportamiento deseado en el consumidor objetivo y lo incentive en la búsqueda del artículo-respuesta que se le ofrece.

b. Medios o canales de distribución del mensaje

Conocidos también como los canales de comunicación, Olamendi (2012) nos explica que es un conducto versátil y útil para la transmisión publicitaria.

Entendidos como canales de distribución, son aquellos que se encargarán de transmitir los mensajes elaborados estratégicamente. Existen dos categorías que describen O’Guinn, et al. (2012) como los ATL, conocidos como los de promoción sobre la línea y los BTL, los de promoción debajo de la línea.

Los canales ATL son medios posibles de medir, como la televisión, radio, revistas, periódicos y publicidad en exterior. Mientras que los BTL, se refieren a los cuales no son posibles de medir como las promociones de venta, eventos, cupones, posicionamiento y similares.

Los convencionales conocidos también como los publicitarios, y están conformados por la prensa, radio, televisión, cine y medio exterior y los no

convencionales u otros medios, que suelen aplicarse a través del *marketing* directo, la publicidad en puntos de venta, los patrocinios, ferias, exposiciones, regalos publicitarios, promociones y relaciones públicas.

Volvemos a Olamendi (2012), quien adiciona otros medios en los que incluye el internet, el videotexto y el teletexto.

Sobre la relación de los medios y la publicidad que busca el beneficio social, Montaña (2010), resalta el protagonismo de los medios implicados en la era digital, la cual transforma la visión de cómo se conectaba, informaba y socializaba, entre muchas otras formas. Para Vacas (2010) citado en Montaña (2010), existen nuevas formas de consumir, en respuesta al surgimiento de un receptor habituado al mundo digital, con una personalidad más decisoria sobre los contenidos a los que accede.

Conforme a Van (2010) citado en Montaña (2010), resulta en un individuo mucho más preocupado sobre temas sociales, usuario de las herramientas que la tecnología digital le brinda, participativo, involucrado y difusor de contenidos. Así mismo con una disposición más activa en la transmisión de la información.

En consecuencia, los medios digitales posibilitan que la transmisión de la información cobre no sólo una gran dimensión, sino que también los individuos interactúen con esta opinando, comunicándose con otros internautas y a la vez creando contenidos. El éxito del objetivo de la comunicación probablemente se vea incrementado debido al nivel de involucramiento que el receptor tiene con este.

c. Beneficio social

Probablemente, este es uno de los aspectos en relación a la publicidad social, más importantes a destacar el beneficio social. Para Guerrero y Orozco (2012), se traducen en aquellas campañas con intención de comunicar, instruir o persuadir a la sociedad de la necesidad de:

- Anticiparse y protegerse sobre alguna enfermedad.
- Promocionar aquellas campañas nombradas “anti” (antitabaquismo, antidrogas etc.) con el objetivo de que el ciudadano suspenda cualquier conducta habitual, que pudiera generarle consecuencias negativas para su vida (antitabaquismo, antidrogas etc.)
- Incorporar buenos hábitos en su vida en general.
- Beneficiar sobre las condiciones de vida de las personas.

Es importante nombrar a los ejecutores de este beneficio ya que existen además de las empresas, las sociedades de profesionales, las entidades públicas no lucrativas, las familias políticas, los gremios, entre otros.

Luego de haber definido a los agentes generadores de lo que se traduce como publicidad social, es importante resaltar como Martínez (1998), nos explica desde el ángulo de los actores, cómo las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) trasladan este beneficio no solo enfocándose en resolver la problemática existente dentro de la población más desfavorecida, también se enfocan en sensibilizar y educar. Convirtiéndose estos en los conductores de la entrega del plan que ayudará a esta población en particular en su desarrollo. Por lo cual benefician no solo a públicos, sino a individuos en particular, siendo el objetivo de la acción de las organizaciones, el solucionar un problema en particular, y procurar que el individuo absorba este beneficio,

convirtiéndose así en el actor principal de su desarrollo y progreso. De esta manera debe entenderse que exista una situación previa a la intervención y posterior a esta. Así se traduciría el éxito en la aplicación del plan publicitario previamente planificado, en el cual la comunicación deberá centrarse en información positiva y racional.

1.2.1.3 Función educativa

Esta función se hace obligatoria si tomamos en cuenta que en países subdesarrollados el grado de la educación se encuentra en un nivel muy por debajo de lo normal, por lo cual es necesario el uso de la publicidad social para poder llegar a una mayor cantidad de personas.

En esta función los elementos constitutivos de la Publicidad social se vuelven protagonistas de la comunicación para lograr que el mensaje cumpla los objetivos trazados. Así Vera (1998) destaca la intención persuasiva de la información para generar cambios de actitud en el individuo, de la misma forma en que la educación actúa. En la actualidad, la educación tiene en la publicidad una increíble herramienta de refuerzo para lograr que los procesos de aprendizaje positivos y de logro de autonomía moral, cognitiva y afectiva influyan en el individuo. La disuasión en oposición maneja un mensaje con la intención de que el individuo descarte ciertos comportamientos que podrían afectar al bienestar general en su vida, como es el caso de la Campaña “Salgamos bien, Perú” la cual, a través de un ente regulador del Estado, transmite un mensaje de protección a la salud de la sociedad frente a la pandemia de la COVID-19.

Esta forma en que la publicidad social maneja la comunicación, la vincula de manera estrecha a la educación, ya que sus objetivos están relacionados a:

- Denuncia de la problemática social.
- Sensibilización de la población.
- Inducir en el actuar al adoptante objetivo. (Guerrero, S. Orozco, D. 2011).

No es extraño entonces comprender la propuesta de Alvarado (2011), que plantea que ambas fuerzas, si se refieren a las instituciones pertenecientes al estado y la publicidad social, deberían trabajar de manera estrecha.

Así como al manejo de la comunicación que posibilita que ciertas temáticas complejas o que generen rechazo se transmitan de manera simple y eficaz. Sin dejar de lado el apoyo en un momento en el cual la rapidez de las innovaciones tecnológicas han descartado, los sistemas tradicionales de enseñanza-aprendizaje (Guerrero, S. Orozco, D. 2011).

a. Idea o motivo

Antes de desarrollar el concepto de idea o motivo en torno a una estrategia publicitaria, es pertinente comprender el proceso por el cual se atraviesa para lograr la creación de esta y cuáles son los caminos del pensamiento que se utilizan. Farran (2016), nos explica que existen dos tipos de pensamientos involucrados en este proceso. El lateral, el cual busca rutas alternas y obtiene como es de esperarse soluciones diversas, y el lógico. Cuando la búsqueda a las soluciones se inicia apoyándose en el primer pensamiento, es decir, el lateral y este a su vez, se sustenta en el segundo, el de la lógica, se obtiene un resultado válido. Así toma inicio el proceso creativo de búsqueda de ideas. El creativo en este caso debe procesar estas alternativas y elaborar ideas

inimaginables, fantásticas, si es que realmente tiene el objetivo claro de presentar un mensaje que persuada al consumidor.

Luego de este paso se revisa, como Oejo (2004), nos explica, la información brindada del estudio de mercado previamente realizado por el lado del anunciante, con la finalidad de definir al público objetivo ideal (target), la construcción de un mensaje publicitario elaborado a través de una estrategia de *marketing*, dirigido precisamente a este consumidor. Es importante destacar que, el creativo, se distingue por saber coordinar su trabajo con un grupo interdisciplinario de personas.

Bermejo (2013) citado en Quijandría (2020), nos indica acerca de las ideas, si se espera que la comunicación publicitaria tenga validez, deberán sustentarse en base a pruebas, de esta manera se podrán apartar los aspectos decorativos del mensaje que verdaderamente lograrán hacer que el público reflexione y razone.

También Rey, (2009) citado en Quijandría (2020) resalta la importancia del intelecto del público receptor, el cual posibilitará el mejor entendimiento en la recepción de los argumentos del mensaje, los cuales podrán variar entre lo racional o emocional.

b. Expectativa de impacto

Cuando se habla de lo que se espera acerca de la publicidad, nos referimos acerca de la expectativa que se tiene en torno al resultado del mensaje antes y después. Para Quiñones (2016), el mensaje deberá pasar por una evaluación brindada por los resultados positivos o negativos que se obtengan de un potencial público objetivo.

Un cálculo del impacto es posible de obtener si se implementa una acción que represente aspectos significativos para las personas.

La finalidad de esta medición para Aedo (2005) citado en Quiñones (2016), servirá para establecer si el mensaje entregado, causó los resultados deseados en los individuos, la sociedad, los organismos y para poder recabar una aproximación cuantitativa de estos y determinar si son idóneos para la publicidad.

Este paso para Schiffman y Lazar (2010) citado en Quiñones (2016) es decisivo para la parte que emite el mensaje publicitario ya que le brindará información clave para poder modificar o reforzar la estructura de la comunicación y de esta manera garantizar que el receptor logre captar el mensaje como se había proyectado.

Con esta información entonces, además de obtener la posibilidad de mejorar o reorganizar el mensaje publicitario, nos explica Quiñones (2016) también nos explica que funcionará como una referencia para la creación y planificación de nuevas estrategias publicitarias.

En relación al tema en cuestión, los medios por seleccionar para la transmisión del mensaje también son un factor que afecta directamente en la expectativa de impacto. En un público menor de edad, Castillo (2006) citado en Quiñones (2016), considera que ciertos medios tienen un alto grado de influencia. Es decir, al lograr impactar en la vida de los consumidores, se convierte en una herramienta imprescindible para el anunciante.

Este impacto afectará en las actividades sociales o comerciales, la cuestión es, según Schiffman y Lazar (2010) citado en Quiñones (2016), realizar una segmentación adecuada, que permita elegir el canal de transmisión

apropiado al público objetivo. De lo contrario, el mensaje podría llegar al consumidor equivocado y este evadir con facilidad la recepción.

Este trabajo de segmentación podrá obtenerse de mano de los encargados de elaborar los mensajes publicitarios. Chicaiza (2015), precisa que los efectos deberán ser analizados, luego de que la comunicación llegue al consumidor.

Para reforzar este análisis acerca de la expectativa de impacto del mensaje publicitario, en relación a los nombres de las empresas, es pertinente tener en cuenta ciertas características, como la facilidad al leerla, pronunciarla y recordarla, si se logran cubrir estos atributos, se creará una marca más amigable para el receptor, así nos detalla García (2011) citado en Chicaiza (2015) que la marca ha logrado que su nombre sea referente del producto.

Podemos concluir que, según Arellano et. al (2013) citado en Chicaiza (2015) según cómo se perciba a la marca, se logrará o no, el impacto deseado, para lo cual es de suma importancia elegir adecuadamente los estímulos correctos para lograr los objetivos planificados.

c. Acción esperada

Es importante primero detallar la intención de la publicidad dedicada al bienestar social como explica Viñarás (2018) de persuadir y disuadir. Ambas formas, son utilizadas con la finalidad de generar una acción concreta en el consumidor, ya sea de motivar o frenar una actitud o comportamiento.

Bajo la perspectiva de Herrera (2012) la publicidad social tiene la misión de incentivar en los consumidores cambios positivos de actitud, que en consecuencia se reflejen como mejoras en la sociedad, por lo cual, se debe

entender como detalla López (2011) citado en Herrera (2012), una relación de mutuo provecho.

En palabras de Nación (2017), la publicidad social funciona como un instrumento vital en la difusión e implementación de información útil acerca del mejoramiento y prevención de la salud. Acción que se ha ejecutado ya en las décadas recientes y que ha logrado el desarrollo de sociedades mejor informadas y capaces de actuar preventivamente y de manera adecuada en relación a diversos temas relacionados al cuidado de su salud.

Por tanto, es clara entonces, la intención de la publicidad de contenido social que espera generar cambios en el comportamiento de los individuos para que tomen conciencia acerca de temas que perjudiquen su salud y entorno, como el consumo de drogas, conducir en estado de ebriedad, entre algunos otros temas. Igualmente motivar acciones en torno al cuidado de la salud, prevención de enfermedades, etc.

1.2.2 Estructura del mensaje gráfico

Si queremos comunicar de manera adecuada un mensaje y lograr los objetivos planteados en la estrategia publicitaria, debemos primero dominar el manejo de los elementos que nos ayudarán a elaborar las piezas publicitarias. Entonces debemos apoyarnos en el diseño gráfico, disciplina que nos brindará la teoría y estrategias necesarias para la elaboración de una pieza comunicacional que persuada y estimule al espectador.

Estos elementos nos permiten crear un mensaje organizado, lo cual es primordial para la transmisión del mensaje en el caso que analizamos, ya que

tienen como objetivo informar, para lo cual debe existir un manejo de jerarquías y deberá concientizar, es decir, crear el impacto necesario para incentivar o modificar la conducta del espectador. Estos son la composición, la tipografía, el color y la impresión. La composición estructurará todos los elementos dentro del espacio visual, por lo cual es importante se maneje a conciencia, no sólo por la armonía necesaria, sino porque a través de esta organización, cada elemento cobrará la importancia y el orden en el cual se requiere que el espectador los asimile. Un mal manejo de la composición podría terminar con la pérdida del mensaje. En el caso de las piezas analizadas, es clave que la información quede registrada en la memoria de los espectadores, ya que la desinformación o mala entrega de esta podría convertirse en una posibilidad para que vidas humanas se pierdan. Para ello cada elemento deberá tener una jerarquía adecuada, lo que en diseño se conoce como el peso equilibrado de cada elemento.

La tipografía deberá representar un mensaje fácil de asimilar por el espectador, a través de una familia tipográfica legible que aplique todos los conocimientos que giran en torno a esta como el espaciado, interletrado, etc. Es importante precisar, que la mala elección de una tipografía en el diseño, ocasionaría que el objetivo se pierda por completo. Sobre el tema del color, recaen aspectos emotivos fundamentados en la teoría del color. Desde la aplicación de paletas de color simples a muy complejas que incluyan múltiples cantidades de colores (desde los primarios a los secundarios) que permitirán crear una conexión especial con el espectador.

Finalmente tenemos el último paso en la culminación hacia la entrega del mensaje, el de la impresión. En este paso es preciso saber cuál es el acabado

que se necesita, pues existen gran variedad de materiales y acabados para la obtención del resultado final de la pieza.

1.2.2.1 Espacios de representación

Es preciso entender que desde el momento en que el individuo tiene un conocimiento lógico del mundo que lo rodea, también surge la necesidad de comunicarla de manera realista, y para ello buscó diferentes maneras de representarla a través de los tiempos.

Así podemos nombrar diversos tipos de soporte que el hombre experimentó en su búsqueda de materiales, como las pinturas rupestres, las tablas de arcilla, el papiro, pergaminos, etc. Hasta el momento en el cual surge el papel y luego la imprenta, y con ella el papel, lo que dio inicio a la revolución en la comunicación, ya que, a raíz de estas increíbles herramientas, aparece el libro, como un elemento clave para la organización y transmisión de todo tipo de mensajes.

Entonces se inicia una revolución de las culturas, debido a que permitió que la información perdure a través de los tiempos. En la actualidad, nuevas formas de representación se han creado gracias a los avances tecnológicos, pero junto a ellas, la dificultad de recepción y adaptación de parte del individuo acostumbrado a un esquema impreso. Esto es un reto para el experto en el manejo de la comunicación, el lograr el cambio en la percepción de los receptores. (Del Castillo, 2006).

Ahora que hemos delimitado la existencia de dos tipos de soportes, podemos denotar algunas características según sus cualidades y objetivos.

Primero definamos ambos soportes:

Soporte digital: representado por todo tipo de pantalla.

Soporte físico: Representado por todo tipo de material imprimible, a escala menor (tarjetas de presentación, folletos, publicaciones) o mayor (carteles, rollup, vallas, etc). (Fuente: publicidad supra).

A pesar de que la impresión sensorial sobre ambos soportes es diferente, debido a que una experiencia es táctil y la otra audiovisual, interactiva, etc., las relaciones de estructura como el color y la unidad de medida, permanecerán presentes, con diferencias en sus modos. Para el soporte impreso, se utilizará un modo de color llamado CMYK, y la resolución en relación a una unidad de medida, mientras que, en el soporte digital, el modo de color es en RGB y la calidad del trabajo se medirá en píxeles.

a. Outdoor

Pacheco, M. (1998) nos relata una breve reseña de cómo surge este tipo de publicidad, también conocida como publicidad exterior de vanguardia. Tiene su origen en España a inicios de la década del 60, con el esfuerzo de parte del gobierno de incentivar el mejoramiento en la economía del país.

Oportunidad que no fue desaprovechada por gigantes marcas de manejo global, quienes apostaron en ofrecer su producción más tradicional de consumo en zonas de occidente. Toda esta situación preparará el camino para

la aparición de las primeras compañías publicitarias dedicadas a este medio en particular, como RED y Plubivía creadas en 1962 y 1963 respectivamente.

A partir de este momento, este conducto externo de transmisión, cobra un significado estructurado y ordenado y se convierte en un nuevo tipo de publicidad.

Existe un punto a destacar para Pacheco, M. (1998) que destaca una cualidad singular de la publicidad exterior, que se presenta impecable, sin tener que apoyarse ni involucrarse con ningún otro medio y se mantiene alejado del entorno que lo rodea. Sin embargo, ha tenido que adaptarse a los constantes cambios sociales y urbanos que afectan directamente el espacio exterior.

Para Brevia (2017) citado en Cárdenas (2019), este tipo de publicidad, es considerado un medio de apoyo, que complementa la transmisión del mensaje. Se suele implementar en ambientes externos, de radios de distancia amplios, de formas versátiles y a pequeños costos.

Además, nos explica que este tipo de publicidad se encuentra directamente conectada a aspectos de tipo sociocultural y económico.

Ornelas (2005) citado en Cárdenas (2019), tiene un ángulo más relacionado a su nivel de alcance, primero la desvincula de cualquier tema relacionado al esparcimiento, luego explica que logra ser visualizado por una mayor cantidad de grupos de individuos en menor veces de exposición.

Estas características le permiten alcanzar el 100 % de visibilidad sobre los habitantes de todo tipo de estratos sociales, a costos ventajosos para la marca e inclusive en lapsos muy cortos de tiempo. Esta visión, extensa de las capacidades y alcances de la publicidad exterior, nos entrega un ángulo mucho más general de esta. Pero, en resumen, se trata de comunicar utilizando conductos que se sitúen en el exterior del espacio donde habita el público consumidor.

La perspectiva de Balcarcél (2012) citado en Cárdenas (2019), nos entrega más información en relación a los demás medios. La publicidad outdoor, se convierte en el soporte para otros tipos de publicidad como la radio, televisión, prensa, etc. De esta manera, la imagen de la marca, conseguirá posicionarse en el pensamiento del público receptor. Todo se traduce en el alto poder creativo de este medio visual que a su vez utiliza, los adelantos tecnológicos del mundo gráfico y las innovaciones del campo de la impresión.

Todos estos beneficios convierten a este tipo de publicidad en una posibilidad casi obligatoria de usar.

Se puede concluir entonces, dos puntos importantes: que siendo un tipo de comunicación que se utiliza desde años atrás en la publicidad, reafirma su efectividad a través del tiempo, a un costo reducido y que genera un resultado duradero en el espectador y dependerá del tipo de objetivo que el creativo generador del mensaje haya planteado.

b. Indoor

Acerca de los tipos de soportes indoor, que se utilizan para transmitir los mensajes publicitarios, Guzmán (2003) nos detalla las ventajas de estos.

Sobre los periódicos.

Las ventajas:

- Se imprimen a diario y logran llegar a una gran variedad de consumidores. Los cuales se encontrarán en zonas determinadas.
- El consumidor suele buscar publicidad en ellos, de esta manera estarán más predispuestos a los avisos publicados por este medio.
- Su carácter de inmediatez, posibilita encontrar el tiempo adecuado de publicación.
- No existen límites para el espacio en el periódico.
- El espacio no tiene límites en los periódicos a
- La manera en que el periódico se sostiene para ser leído, logra enfocar al lector en los anuncios publicados.

Las desventajas:

- No funciona como publicación destinada a lectores objetivos. Sin embargo, ciertos periódicos, realizan contenidos para lectores específicos, y se orienta así la publicación a localidades de interés.
- A pesar de los avances tecnológicos, aún se trata de una desventaja, en relación al proceso de impresión en gráficos en este tipo de publicaciones.
- Al ser considerado un excelente soporte de llegada al público local, se genera una pugna de parte de los anunciantes para lograr un espacio posible y a consecuencia una saturación visual de mensajes publicitarios.
- Para ciertos sectores según la edad, no representan el soporte idóneo debido a sus características estacionario y bidimensional.

Sobre las revistas:

Las ventajas:

- Este soporte utiliza un papel de alta calidad, lo cual posibilita un gran acabado visual para todos los elementos estructurales del mensaje gráfico.
- Facilita la elección de un público específico.
- Las posibilidades sobre el diseño y tamaños del soporte le otorgan versatilidad, lo cual enriquece el aspecto creativo y en consecuencia se vuelve más atractiva para el lector.
- Posee un carácter de permanencia.

Las desventajas:

- Las características sobre la calidad del producto final, elevan su costo.
- No es posible predecir la llegada del mensaje publicitario al lector.
- Los soportes de revistas cierran a uno o dos meses anticipadamente la entrega de publicidades. Por este motivo los anunciantes deberán elaborar las artes mucho tiempo antes que sea vista por los lectores.

Sobre la radio:

Las ventajas:

- El receptor recibe la transmisión del mensaje sin buscarlo intencionalmente.
- Posibilita la elección de grupos en base a: región, hora y formato.
- No necesita planificarse una pauta de publicidad con demasiado tiempo de antelación.

- La comunicación puede transmitirse con la regularidad que se desee o la estructura de la estación lo permita.
- Se caracteriza por presentar una seducción local que conecta la comunicación con el contexto local o temporal, lo que realza el mensaje.
- La comunicación posee una voz, la cual puede ser amigable, sobria, apesumbrada y un tono quizás sexista o humorístico, lo que encaje mejor con el tipo de mensaje.
- La adquisición de lapsos en esta significan valor-eficiencia.
- La creación de mensajes publicitarios en este soporte es simple, basta entregar una síntesis, guión completo o repertorio de tópicos y en la estación se encargarán de estructurarlo.

Sobre la Radio

Las desventajas:

- No posee un factor visual, por lo cual no se recomienda utilizarlo como medio publicitario para campañas de lanzamiento.
- Ciertas audiencias están segmentadas.
- La congestión de pautas publicitarias puede ser enorme.
- No posee un factor de impresión, la transmisión se concreta para luego desvanecerse.
- Las publicidades elaboradas en las radios locales aprovechan la habilidad de los locutores radiales, el riesgo que se corre es que todas las creaciones suenen similares.

Sobre televisión abierta

Las ventajas:

- Es de característica gratuita.
- Brinda opciones de carácter visual, de movimiento, sonido, efectos especiales y color.
- La publicidad logra ser asimilada por el receptor sin que este haya estado en búsqueda intencionalmente.
- Es posible la elección del público objetivo, y aprovechar así la región, hora, programación y cadenas televisivas.
- Características sobre su reputación y encanto.
- Es un soporte elevado en su costo, pero te da la posibilidad de elegir tu público, por lo cual la inversión resulta provechosa.
- La publicidad televisiva recurre a lo emotivo y empático con su audiencia.
- Aprovecha su exposición en un lugar seguro, como es el domicilio de los televidentes, zona donde se sentirán protegidos del entorno exterior.
- Beneficia en la creación de la imagen de marca.

Las desventajas:

- Las publicidades televisivas tienen un valor alto de producción por todo lo que implica.
- La audiencia decide dejar de verla cuando desee.
- El espectador habituado a la televisión, no logra impactarse fácilmente con los mensajes.
- El público cada vez está más fraccionado debido a la variedad de alternativas existentes.

- Cada vez hay menos capacidad para programar anuncios publicitarios.
- La diferencia entre los presupuestos de producción, se reflejan en el producto final.
- Es necesario para adquirir un espacio de publicación apoyarse con un especialista, aunque suma gastos a su presupuesto.

Sobre televisión por cable

Las ventajas:

- Se pueden adquirir tiempos en programación destinadas a audiencias selectas.
- A pesar de tener una audiencia más reducida, los costos son más reducidos.
- La producción suele contar con escritores que transforman el mensaje mucho más creativo.

Las desventajas:

- La llegada al público es limitada.
- Es posible que el *staff* de producción no cuente con experiencia.
- Logra captar públicos específicos, pero no potenciales.
- Es atractiva para una audiencia grande, pero al ofrecer una variada posibilidad de elecciones, y tener un público segmentado, en consecuencia, estos suelen ser muy volubles sobre sus gustos.

c. Digital

Para describir las cualidades de este tipo de publicidad Mendoza (2017) nos explica la mezcla de aspectos que se consideran obligatoriamente necesarios en su estructura. Estos son, la creatividad y tecnología.

Se debe comprender que no solamente implica la creación y promoción de una página *web*, manejo de redes, administración de *banners* entre páginas o el manejo de imagen de marca empresarial. Toda esta lista de acciones no debe entenderse únicamente como el manejo adecuado de la publicidad digital, si se desea efectividad, es necesario enfocarlas en dirección del público objetivo y la selección ideal publicitaria para medios y gráficos.

Luego de este paso descriptivo Mendoza (2017) detalla los tipos de publicidad digital:

Redes sociales. Son las que utilizan las redes sociales como conducto para exponer su empresa a la mayor extensión posible de consumidores. Es importante resaltar que, si se desea obtener éxito en la incursión de medios digitales, se debe utilizar más de uno a la vez, de lo contrario se cometería un grave error manejando contenidos diferentes para cada una.

Mailing. Es una herramienta que aprovecha la comunicación de mensajes mediante el correo personal del público objetivo. Este tipo en particular, ha perdido eficacia a través de los años, debido al surgimiento de la denominación del *spam* o “no deseado”, mensajes que los internautas no contemplan revisar. Por lo cual, es importante saber persuadir, para lograr que el consumidor abra las misivas.

Google. Es totalmente gratis y efectiva, basta un registro y se obtendrán grandes beneficios para su marca. Como nos indica Staszynska (2016) citado en Mendoza (2017) con el servicio de Google la empresa podrá visualizarse a

gran escala y volverse muy popular. El único inconveniente podría ser el no aparecer como primera opción en las opciones de búsqueda de los usuarios.

Marketing mobile. Este tipo de publicidad digital aprovecha los equipos celulares, planteándose como objetivos primarios el mejoramiento y manejo online de la marca, el incremento de las ventas, orientar al usuario a la web o local empresarial. (Mendoza, 2017).

1.2.2.2 Tipografía

Es preciso definir inicialmente las diferencias de términos que a través de los períodos de la historia se han formado en torno a esta definición y sus significados. Se utilizan diversos términos para el entendimiento de la palabra tipografía, los cuales intentaremos definir, para comprender la variedad de estos en torno a un mismo concepto y sus aplicaciones a lo largo de la historia.

Tipo: es un bloque paralelepípedo de metal que presenta en relieve y al inverso, en su cara posterior, la forma de una letra o signo, el cual se utilizaba en el sistema tipográfico.

Fuente: se define a un grupo de letras o signos, y blancos tipográficos, definidos por un mismo tamaño o estilo.

Carácter: Este término se empezó a aplicar a fines del siglo XIX, para definir el estilo particular de un grupo de letras o signos y así encontramos sistemas como: 'cursiva', 'redonda', 'negrilla', cursiva negrilla', 'versalita', etc. Ahora que hemos podido establecer las diferencia en los términos que conocemos y que definen a lo largo de las épocas el significado de la palabra tipografía, podemos entender por ejemplo como en esta era digital actual, los

términos 'fuente' y 'tipo' son usados de manera aleatoria cuando nos referimos a las variedades que encontramos en los ordenadores.

Entonces podemos definirla como el oficio que se encarga de crear caracteres y su composición para la elaboración de un mensaje. (Haslam y Baines 2005).

Sobre la estructura o forma de las tipografías, existe un factor simbólico que se les otorga según Subiela (2013) citado en Maldonado (2016). Esta simbología surge a partir de la manera en la que se perciba a la tipografía y se sustenta a lo largo del tiempo en la diversidad de letras que existen en la actualidad y las características asociadas a estas.

Para Subiela (2013) citado en Maldonado (2016). Los medios impresos, han utilizado esta simbología aplicada en la tipografía, al pasar de los años, en la elaboración de sus publicaciones. De esta manera, si tomamos la interpretación de Herrera et. al (2014) citado en Maldonado (2016), una tipografía puede representar un infinito, debido a que representa la conexión entre nuestro mundo comunicacional y el cultural. Esto le otorga una singular cualidad que las empresas podrán integrar en las estrategias a planificar en el buen manejo de sus marcas.

Un ejemplo interesante a raíz del estudio en cuestión de la tipografía es la planificación del mensaje publicitario elaborado por la marca Coca-Cola, en el cual, la tipografía del logo de la misma, es alterada para precisamente a través de este cambio visual, transmitir el mensaje del distanciamiento. Podría entenderse como una acción bastante arriesgada de parte de la marca, pero cabe resaltar, que es un riesgo calculado, que únicamente marcas tan bien posicionadas en el mercado podrían darse el lujo de efectuarlos, ya que como

sabemos, el logotipo es un elemento que no debería alterarse sin una justificación planificada y sustentada previamente.

Esta campaña realizada por la agencia publicitaria mercado McCann, ubicó una valla publicitaria en New York, uno de los estados más afectados por la pandemia del COVID-19. La publicidad ubicada en Times Square, tenía un mensaje que decía “mantenerse separado es la mejor manera de mantenerse unidos”. (Galeano, 2020).

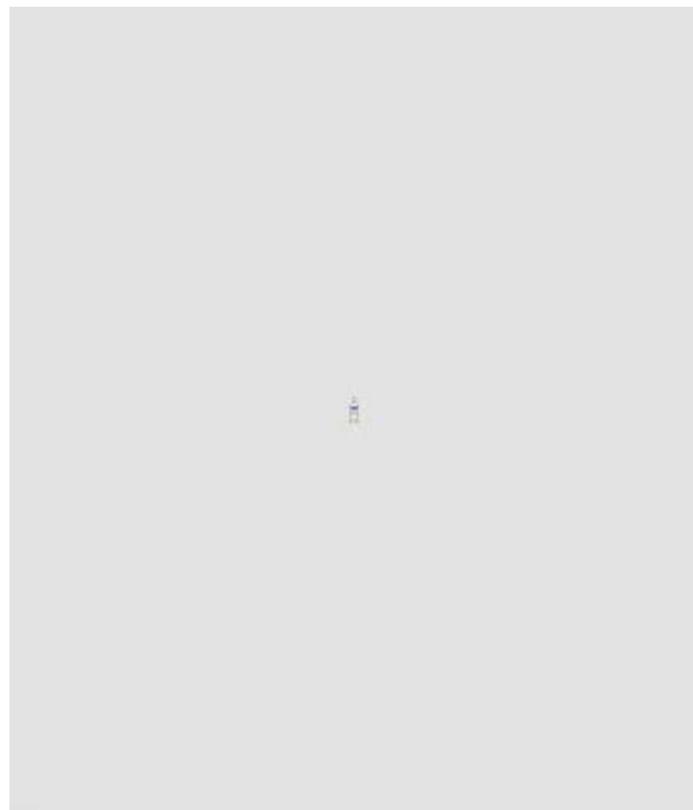
Figura 6. Campaña “Mantenerse separado es la mejor manera de mantenerse unidos” elaborada por McCann



Nota: Publicidad ubicada en Times Square.

Otra marca que se involucró directamente en la comunicación del distanciamiento acerca de la pandemia COVID-19, es la reconocida marca Absolut Vodka, con una publicidad en la que se utiliza como medio persuasivo la tipografía de su logotipo, para la elaboración del mensaje. Creada por la Escuela de publicidad Ashesi University, Ghana (De la fuente, 2020).

Figura 7. Publicidad para Absolut Vodka realizada por la Escuela de publicidad Ashesi University



ABSOLUT DISTANCING.

ABSOLUT VODKA PRODUCT OF SWEDEN. 40 AND 50% ALC/VOL (80 AND 100 PROOF). © 2020 ABSOLUT VODKA. ABSOLUT VODKA IS A REGISTERED TRADEMARK OF V&S VIN & SPRIT AB. ABSOLUT DISTANCING IS A TRADEMARK OF ABSOLUT VODKA. ABSOLUT DISTANCING IS A TRADEMARK OF ABSOLUT VODKA. ABSOLUT DISTANCING IS A TRADEMARK OF ABSOLUT VODKA.

a. Especificación

La especificación en relación a la tipografía, nos explica acerca de varios aspectos relacionados a la estructura de los caracteres, uno de ellos es la tipometría. Tena (2004) nos entrega una minuciosa explicación en donde la tipometría se define como las normas y métodos de medición aplicados a las estructuras tipográficas utilizadas en la imprenta y diagramación. Los habitualmente aplicados son el didot, más conocido como europeo y el de picas o angloamericano, los cuales se trabajan sobre una escala duodecimal, en donde el punto funciona como la unidad de medida mínima y la máxima el cícero.

El punto suele utilizarse para pequeñas mediciones como las estructuras tipográficas, conocidas como cuerpos tipográficos, los interlineados, interletraje, etc. Y en oposición, para las grandes medidas en la composición, se emplea el cícero, como por ejemplo, para el alto de columnas, la proporción de los gráficos, etc.

Este sistema de medida fue creado por Pedro Simon Fournier en 1737, en donde el punto equivale a 0,350 mm. El cual se aplica en todos los países del mundo en la actualidad, a excepción del Reino Unido y Los Estados Unidos de América, los cuales utilizan como base de la medición tipográfica a la pulgada inglesa, que equivale a 25,4 mm.

Toda producción gráfica puede medirse con una regla, denominada tipómetro, la cual está fraccionada en milímetros, centímetros y medidas anteriormente descritas aplicadas a la medición tipográfica.

En el presente la mayor producción de plataformas digitales son creadas en los Estados Unidos con el sistema de medición en picas, pero habilitados para generar la conversión a la unidad necesaria por el usuario. Es

posible el cambio automático de una medida a otra, lo cual otorga gran precisión al diseño.

Otro aspecto que define Tena (2004), en la especificación tipográfica es la tipología. A través de esta a las letras se les denomina comúnmente como carácter y tipo. Cualquiera de los términos son válidos. Esta definición sirve para comprender la estructura del carácter, la cual se deriva en: línea de base, eje central, rasgos ascendentes y descendentes. Estas subdivisiones estarán sujetas al diseño particular de cada tipo.

Estas subdivisiones alinearán los caracteres en relación a los demás elementos que participan en la estructura del mensaje gráfico, como gráficos, ilustraciones, otros textos, etc., por lo cual es importante el conocimiento de ellos.

Acerca de los caracteres, siempre ha existido la intención a clasificarlos, debido a que facilitaría la investigación y empleo de estos, pero esta labor se ha visto afectada por la modernidad de las plataformas generadas las cuales al digitalizarlas impiden que esta organización sea estable.

Existen una gran cantidad de caracteres clasificados en grupos bien diferenciados que responden a estructuras comunes, entre algunos por nombrar están los romanos, caligráficos, góticos, de fantasía, entre otros.

Aunque en relación a la tipología, no existen clasificaciones tan acertadas como las que se establecieron hasta el siglo xx, sobre las cuales se definieron 3 elementos acerca de su forma: la serie, el estilo y la familia. Estas definiciones fueron clasificadas por Francois Thibaudeau en 1924.

b. Expresión

Sobre el aspecto de la expresión, efectivamente como se entiende en la definición de la palabra, Tena (2005) nos acerca al entendimiento que traspasa la dimensión textual. Entonces se resaltarán las diferencias de las formas tipográficas como soporte para transmitir una idea en particular. En contraposición de la concepción que tenemos de que un tipo solo tiene la intención de causar un impacto visual. Analizaremos minuciosamente la estructura tipográfica.

No podemos dejar de mencionar la contribución de la creación de plataformas digitales destinadas a la creación y manejo de la tipografía, lo que ha potenciado el aporte de esta dentro de la estructura del mensaje gráfico, esta ha otorgado el aspecto 3D, alteraciones, sobreimpresión, creación, adición de cualidades morfológicas y una cantidad infinita de posibilidades como nuevas herramientas para que el diseñador pueda aplicarlas. En la actualidad el diseñador se encuentra en constante búsqueda de estructuras tipográficas que rompan con lo convencional, para así lograr diseños creativos e innovadores y toma en cuenta que ello no significa dejar de lado las formas clásicas, formales y desprovistas de adornos.

Sobre la expresividad de la tipografía, Tena (2005), sustenta la conexión que existe entre la forma y la simbología de la misma manera en que los colores la tienen en relación a ciertos conceptos como el azul con el agua o el rojo con la energía. Lo cierto es que todos los elementos en participación dentro de la organización de la cualquier pieza gráfica, deberán tener una intención en la comunicación que el receptor logre percibir claramente.

Ya se ha dejado claro que en relación a las formas tipográficas es preciso el uso adecuado del cuerpo, el interlineado, los espaciados, etc todos los aspectos que afectan directamente de manera práctica a que los textos dentro de la composición sean entendidos claramente por el receptor, pero que no poseen incidencia sobre el significado en relación al mensaje en general.

Para la elección adecuada que exprese la intención comunicacional que el diseñador quiera transmitir, se deberá considerar el hecho de que no todos los receptores serán sensibles a los detalles visuales, y más bien seleccionar de una variedad ya catalogada de tipografías la que garantice el logro de este entendimiento. Este proceso de selección no será tarea fácil, pero ya existe una serie de códigos que facilitan la comprensión del receptor. Esta codificación utiliza los grupos tipográficos como las negritas, cursivas, medianas, etc. como un complemento, lo que hace surgir un modo gráfico de expresión.

Acá se detallan:

- a. Las mayúsculas se aplican en iniciales, siglas, títulos de obras y ciertos textos o frases en particular. Actualmente existe una tendencia al menor uso de estas.
- b. Las cursivas, tienen como objetivo el de resaltar ciertas partes del mensaje, como por ejemplo, los nombres de títulos de libros, de publicaciones en general, de obras de arte, etc, así como los textos expresados en idioma extranjero.
- c. Las versalitas diferencian los textos destacados en redonda de los de cursiva.

- d. La negrita resalta la importancia de los textos denominados títulos o subtítulos, así como las diferencias entre los que están en cursiva, redonda o versalita.

Tena, D. (2005), concluye con destacar la importancia que radica en que el receptor comprenda estas características de expresión sobre la letra, ya sea por la costumbre de su uso o el registro visual.

c. Reproducción

La reproducción es una labor que recae sobre el diseñador directamente y está relacionada como nos explica Tena (2005) con la función comunicadora. Contrariamente a lo que se cree que tiene relación con el encargado de la impresión o del de la fotomecánica. Se podrá crear diseños innovadores, impactantes, que rompan esquemas y, aun así, si su reproducción tiene como resultado una pieza que no comunica adecuadamente, de nada servirá.

Entonces es importante que el diseñador aplique y seleccione de manera adecuada los aspectos en relación a la tipografía, así tenemos por ejemplo que, sobre las formas de las letras, las muy finas o delgadas o las demasiado gruesas o excesivamente embotadas, reproducirán un efecto que entorpecerá en la legibilidad de esta y en consecuencia la comunicación se verá interrumpida.

Así mismo sobre el color, al incorporarse en la tipografía reducirá el contraste que originalmente se obtiene originalmente con el negro, por lo cual esta disminución debería balancearse con algún aspecto visual. Los textos no sólo se verán afectados por el color que se les otorga, sino también interactúan con los colores de fondo o para mejor entendimiento sobre los cuales se disponen en cualquier pieza gráfica, ya sean colores planos o texturados.

Adicionalmente a esto, también está el tamaño, si es menor a 10 puntos, es decir muy pequeños, afectaría adicionalmente a una lectura clara y limpia de comunicar.

Entonces, se debe tener en cuenta que todos estos elementos al manejarse de manera errónea en torno a la tipografía podrían generar visualmente un problema de legibilidad y afectar así la comprensión del mensaje.

Sobre tantos factores posibles que podrían afectar la estructura del mensaje gráfico, que a continuación se enlistan algunas consideraciones al respecto:

1. Se deben considerar ajustes de cada tipografía en relación al gusto del lector objetivo.
2. Es preferible en lecturas lineales, fuentes ya reconocidas en el tiempo, que sean fáciles de reconocer y brinden comodidad al lector por su familiaridad.
3. Se recomienda no usar excesiva diversidad de tipografías al mismo tiempo.
4. El uso de tipografías variadas es recomendable siempre que estas presenten grandes diferencias visuales.
5. Sobre la utilización de lo que conocemos como fuentes altas y bajas, es mejor no utilizar las altas en textos extensos destinados a lectura continua. Sobre textos cortos, si es recomendable la utilización de ambos tipos de fuentes debido a que facilita la visualización y legibilidad.
6. Siempre se debe armonizar las medidas del tamaño de la tipografía en relación a la composición.

7. Es importante definir la jerarquía tipográfica sin considerar el uso excesivo de fuentes o jerarquías adicionales, sino más bien una única que unifique y ayude en el entendimiento de la lectura.
8. Seleccionar adecuadamente la estructura tipográfica, sin tomar en cuenta letras muy anchas o angostas, que dificulten la legibilidad en la lectura.
9. Sobre la estructura de las tipografías es importante evitar los extremos, es decir, las muy delgadas o gruesas.
10. Elegir los espacios adecuados cuando se aplican en fuentes altas y bajas, ya que están corresponden a espacios diferentes.
11. Sobre textos aplicados en cabeceras, eslóganes, letreros, o cualquier texto que resalte es imprescindible la revisión detallada de los espacios entre letras y líneas de texto, los cuales deberán siempre ser homogéneos.
12. En relación al interlineado, que se entiende como el espacio entre líneas de texto, este deberá corresponder al tamaño de la fuente en cuestión. Ya sea que se aplique a tipografías altas o bajas.
13. Es importante para no afectar la legibilidad evitar líneas de texto demasiado cortas o largas dentro de la lectura de un párrafo. Problemas como “escaleras” (formas figurativas que se crean con las líneas de texto), y “viudas”, (línea inicial de párrafo, que queda sola al término de una columna).
14. Si fuera necesario su aplicación, es preferible el uso de la variante “cursiva” en lugar de la “negrita”.
15. No se recomienda manipular excesivamente el ancho de la fuente.

16. Al momento de alinear los textos en relación a otros elementos en la diagramación o diseño, se deben tener en cuenta las astas ascendentes y descendentes de las letras o fuentes.
17. Al trabajar con fuentes de tamaño menores a 10 puntos, se debe evitar el uso de textos en negativo.
18. Respetar la relación de las líneas de texto en relación a las retículas.
19. Utilizar en la medida de lo posible un solo estilo de texto o la menor cantidad posible.

1.2.2.3 Gráficos

Los gráficos, nos explica Berger (2010) citado en López (2012) representan la reproducción visual de un imaginario, formas, o grupos de formas que han sido apartadas de su punto de origen en el espacio y tiempo en el que fueron concebidas inicialmente, para quedar inalterables algunos instantes o tiempos indefinidos.

Para López (2012), es comprensible entender que los gráficos logran comunicar, de manera creativa, y apelan así a la sensibilidad, es decir un elemento tangible. Desde el inicio su concepción es subjetiva, la imagen recorre un camino de lo mental a lo material, con la intención de comunicar. Al mismo tiempo cumplen una función sobre las sociedades, en relación a la situación actual de estas y son utilizadas para afectar en los pensamientos de los ciudadanos y generar emociones.

Se entenderá entonces el detalle funcional de su presencia, por lo cual no deben ser elegidas de manera superficial, ya que, dentro de la comunicación del mensaje gráfico, pueden lograr el impacto esperado y a la vez preservarlo.

Es preciso brindar objetivamente las características de estos, según como los percibe. Zamora (2015) los define como sensibles ya que podemos tocarlos.

Observables, sean reales o del mundo virtual, estáticos o dinámicos, bidimensionales, creados holográficamente o con volumen, a lápiz o coloreados, a tinta o al óleo, de barro o piedra, sea cual sea la estructura o forma, se tornan en objetos al tener contacto con el espectador. Y a su vez estos objetos poseen diversidad de usos y valores. Tenemos las que percibimos como sensibles – visuales. De aquí cuán importante es la “materia” cuando hablamos del concepto de imagen, ya que la dota de múltiples características al poder ser medible, fragmentable, transportable, exhibida, copiada, etc. Y al mismo tiempo, este significado conceptual es parte inseparable de la materia, lo externo es lo interno. Otra característica a tener en cuenta es que depende a su vez de la materia prima de la que está compuesta, por lo cual se le otorga la cualidad de ser un objeto perecedero. El último punto es el epistemológico, al ser una imagen física, se entiende como un objeto, por lo tanto, lo es también para un sujeto.

En conclusión, la característica física es objetiva, mientras que la inmaterial es subjetiva. Luego de este planteamiento general sobre el concepto de imagen visual, definiremos los “elementos” que se entienden como componentes de éste. Si nos basamos en *La sintaxis de la imagen* (Dondis 2017) que plantea una tipología muy popular nos presenta 10 elementos, los cuales son: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala o proporción, la dimensión y el movimiento. (Zamora 2015).

Para resumir y conectar con el análisis a continuación, Calvera (2005) citado en Córdova (2019) nos evidencia el camino por el cual los gráficos motivan

a que el individuo experimente de manera artística induciéndolo inclusive en el proceso de producción de los mismos.

Luego del análisis visual, y la forma en la que se presentan, es preciso detallar la finalidad primordial de los gráficos. Para Tena (2005), son propuestas para impactar en los consumidores a través de sus emociones.

Todo tipo de comunicación visual genera un contenido, el cual se ve condicionado por el marco comercial en el que se genera y tiene como objetivo transmitir y persuadir. Para esta acción concreta utilizan estos recursos conocidos como imágenes en general, y las más conocidas son las fotografías e ilustraciones, las cuales aprovechan para reforzar sus mensajes.

Las categorías gráficas como la publicidad fotográfica, infografías, comics, fotografía periodística, etc. En donde vemos aplicado este recurso estarán condicionadas por las necesidades de tipo económico y social, que se encarga frecuentemente de la creación de nuevas alternativas. Así se mantienen en constante búsqueda y creación de nuevos estilos y formas de aplicarlos.

Repasando sobre la acción comunicacional creativa y sensible que López (2012) nos define mediante la cual logra impactar en los pensamientos de la sociedad generando emociones, es preciso resaltar las siguientes publicidades.

Macdonald's, modifica los gráficos de sus emblemáticos arcos, con la finalidad de motivar a sus consumidores a mantener el distanciamiento social. Además de reforzarlo con un potente mensaje. La agencia DPZ&T fue la encargada de la elaboración de la pieza y se realizó en la filial de Brasil, por ser uno de los países más afectados por la pandemia mundialmente (Lastra, 2020).

Figura 8. Alteración de los arcos del logo de la marca Macdonald's con el objetivo de transmitir el mensaje del distanciamiento social



Nota: Esta modificación se efectuó en la filial de Brasil.

La prestigiosa marca de automoviles Audi, lanzó una campaña mediante un video donde los emblemáticos aros entrelazados de su logo se distancian para transmitir a sus clientes el mensaje del distanciamiento social (Arrojo, 2020).

Figura 9. Campaña "Mantengamos la distancia para estar más unidos" realizada a través de video en la que los aros entrelazados del logotipo de Audi se distancian



a. Atención

Las imágenes deben proponerse con la capacidad de atracción y tienen como finalidad transmitir un mensaje de manera particular. Para Díaz (2011), el

propósito es el de lograr que el receptor comprenda a que suceso se le hace referencia y a través de que elemento.

Tena (2005) nos explica que esta comprensión dependerá del balance y organización que se le otorgue en la composición a los elementos que se encuentren participando en esta. También características de textura, volumen, profundidad y perspectiva. Independientemente del estilo que se le otorgue al gráfico, considerando el color, el uso de la luz, el encuadre, etc. representa un elemento más que participa en la estructura de la comunicación, pero de una gran relevancia, debido a que permite atraer la atención del receptor.

Es propicio replicar la frase “vale más una imagen que mil palabras”, por este motivo se debe conceder la máxima importancia en la selección de los gráficos, ello tomando en cuenta aspectos que podrían afectar el resultado visual de esta, como el tipo de soporte sobre el cual se visualizará el gráfico.

b. Retención

Para comprender el aspecto de retención sobre las imágenes es preciso tener un entendimiento de la manera en que el público objetivo recepciona la imagen. Almagro, (2010) nos recuerda que ya quedaron atrás, los conceptos sobre los cuales se creían que las imágenes impactaban seductoramente sobre el espectador. En la actualidad, cuando se da inicio a la transmisión del conjunto de elementos que estructuran el mensaje e incluyen las imágenes, el receptor dispondrá de diversos mecanismos mentales y sensoriales que utilizará para asimilar toda esta información.

En el proceso de registro visual de los gráficos, primero reconocemos lo que presenciamos, por lo menos parcialmente, en relación al mundo en el que

vivimos. Observamos en los estos, una gran cantidad de atributos del mundo que habitamos. En cierta manera, la realidad se ve reflejada en los elementos que visualizamos en los gráficos.

La visión de Gombrich (1983) citado en Almagro (2010) se apoya en la memoria, o si lo queremos exponer de otra manera, en el registro de figuras y elementos que almacenamos en nuestro cerebro. Esta analogía entre un gráfico y un segmento de la realidad se traduce en lo que se denominará como “constancia perceptiva”, la cual posibilitará el reconocimiento del gráfico en cuestión con el elemento al que se asemeja. De esta manera, el apelativo de “constancias” brinda estabilidad en un universo plagado de inestabilidad.

La explicación acerca del proceso de reconocimiento para Aumont (1990) citado en Almagro (2010) deriva de un complicado esfuerzo psicofísico, a través del cual se facilita el reconocimiento de los elementos que todavía considera las alteraciones sobre proporciones, forma y color a los que se puedan ver afectos. Debemos además tener en cuenta la implicancia no sólo de capacidades sensitivo/visuales, sino adicionalmente las de alto nivel de interpretación y abstracción.

Este proceso en el que se reconoce un gráfico donde se visualizan los detalles en su estructura y descubre inalterancias en la enormidad de las formas, muchas veces resulta como detalla Aumont (1990) citado en Almagro (2010), en la adquisición de placer. Esta afirmación se sustenta en el psicoanálisis de Freud, que nos dice que, en el proceso de registro visual de gráficos desconocidos, se logran distinguir conceptos previamente almacenados

Adicionalmente, es importante remarcar que en el simple acto de observar una representación artística se efectúa la transferencia de

conocimientos y precisamente en este punto es donde se obtiene el placer y son partícipes de una correspondencia singular gráfico-receptor de la cual sacaremos provecho.

c. Transferencia

Para Almagro (2010), los gráficos funcionan como toda una extensión informática. Frente a la incalculable dimensión de información que recepcionamos del entorno exterior, los gráficos intervienen de apoyo mental, para que el receptor asimile la información más importante de la comunicación. Así como Tisseron (1995) citada en Almagro (2010) nos manifiesta: el individuo organiza y clasifica en la memoria para utilizarlas como una especie de datos a la cual recurrir en cualquier momento. Además, funcionan como señas sensoriales, las cuales nos ayudan en el reconocimiento de las experiencias vividas para lograr recordarlas según como las necesitemos.

Al observar una imagen, liberamos recuerdos que en nuestra memoria almacenamos y relacionamos a ella. En consecuencia, extendemos esta especie de documentación, la cual nos facilitará un mejor acceso a nuestras experiencias pasadas. Una mejor definición de nosotros socialmente o lo que conocemos como nuestra biografía.

Los gráficos poseen según Prendes (1995), una cualidad didáctica, pero algunas suelen crearse con la intención de colaborar en sistemas de enseñanza-aprendizaje, si partimos de la premisa de que las imágenes y gráficos se manifiestan como expresiones que estimulan la actividad mental en los estudiantes. En el momento de la transferencia, el receptor reacciona a las

necesidades básicas de información y esta es necesaria para lograr los objetivos en el proceso del entendimiento, absorción y aplicación adecuada.

Agostini (1987) citado en Prendes (1995) refuerza la idea, describiéndolas como una representación gráfica, que aporta de manera activa en el proceso de aprendizaje, para seleccionar los gráficos ideales en forma y fondo, para lograr la transferencia idónea del mensaje.

1.3 Definición de términos básicos

1. *Marca*

La Asociación Norteamericana de Marketing en 1960, se enfocaba sólo sobre las características visuales, base diferencial entre las marcas. (De Chernatony y Riley 1997). Batey (2014) define una relación de promesa de parte del producto o servicio y una visión de asociación y posibilidades, del lado del consumidor. (Batey, 2014).

2. *Publicidad*

Según la American Marketing Association, se define a la acción de comunicar de parte de compañías lucrativas, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales y personas en diversos medios, de períodos adquiridos, anuncios e información persuasiva, a un público objetivo, sobre sus prestaciones, artículos, organizaciones e ideas.

3. Publicidad social

Su objetivo principal tiene la intención de beneficiar a los individuos, no de obtener beneficios lucrativos. En consecuencia, la percepción del público en relación a la entidad que la promueva se verá beneficiada de manera positiva. (Alvarado, 2005).

4. Público objetivo

El público objetivo define Gonzales-Villavicencio (2016), es el grupo específico de usuarios para el que se ha establecido un objetivo de comunicación y para el que se van a implementar las distintas acciones de la campaña de marketing.

5. Mensaje

Se denomina en publicidad como anuncio (“spot”, “cuña”...) objeto del mismo, y son elaborados por empresas especializadas en comunicación publicitaria, principalmente las agencias. Se constituyen con el lenguaje de los símbolos, las ideas, y se expresan creativamente mediante palabras, la música, los textos, los gráficos, las ilustraciones... En todo mensaje debemos distinguir: el objeto, el objetivo, estrechamente ligado a los fines del anunciante; y por otro, su estructura (contenido) y su forma de presentación al público.

Todo mensaje depende del objetivo de campaña, de los receptores a quienes se dirige y de los medios seleccionados para su difusión. Debe formularse y transmitirse de modo que capte la atención del receptor, despierte sus necesidades y le sugiera cómo satisfacerlas. Debe estar en armonía con las actitudes, los valores y las metas del receptor o, al menos, no pretender

modificarlos bruscamente. Debe referirse a las características y cualidades del producto, en consonancia con las expectativas y deseos de los compradores potenciales (García, 2008).

6. Brief

Este documento se prepara para facilitar la obtención de la información acerca de las necesidades del consumidor y permita la elaboración de las estrategias publicitarias (Godoy, 2016).

7. Pieza gráfica

Se define como cualquier composición visual. Puede presentarse sobre un espacio físico o virtual (Eguaras 2015). Algunos de los elementos del diseño que utiliza en su elaboración son la tipografía y el color. Su objetivo primordial es el de promocionar los servicios y productos de una empresa (López, 2010).

8. Formato / marco

Delimita la parte del diseño y define la organización de los elementos y los espacios en blanco en el interior. Al ser intangible no será visible en la impresión, servirá solo de guía. La forma básica suele ser rectangular y puede llegar a ser modificada (Tacuri, 2015).

9. Punto

Se define como el elemento más básico creado por cualquier tipo de herramienta en la estructura y planificación de una pieza gráfica. Con respecto a

sus características, varía en su proporción y forma debiéndose entender esta última no sólo, redonda, sino también cuadrada y hasta triangular.

En cuanto al espacio, representa un lugar, pero en cambio no detalla dirección ni alto o ancho. Por sí sólo no transmite nada, pero al agruparse, si logra la sensación de formas, figuras y texturas (Aguirre, 2017).

10. Línea

Lasso la describe como el movimiento del punto o la consecución de estos (Lasso, 2016). Se visualiza como el recorrido entre dos puntos, por lo cual siempre está en constante movimiento. La línea tiene características de dirección, ubicación, longitud y grosor. Representa un papel importante en el proceso de creación de una pieza gráfica, ya que delinea la estructura del boceto. (Aguirre, 2017).

11. Color

Es interpretado por el cerebro al visualizar a través de la vista los rayos de luz que generan los objetos. Cada color dependerá de la longitud de onda, por lo cual este proceso se convierte en un suceso físico-químico. El objeto absorberá algunas de las ondas electromagnéticas y reflejará las que sobren. Se deduce entonces, que el individuo visualizará un entorno en blanco y negro si la sensación que percibe es de escasa luz. (Fuente: definición.de/color/).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis

2.1.1. Formulación de hipótesis principal

La publicidad social y la estructura del mensaje gráfico tienen relación en la campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de UPC, Lima 2021.

2.1.2 Hipótesis específicas

El análisis de la situación tiene relación con los espacios de representación, en la campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de UPC, Lima 2021.

La comunicación de bien público tiene relación con la tipografía, en la campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de UPC, Lima 2021.

La función educativa tiene relación con los gráficos, en la campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de UPC, Lima 2021.

2.2 Variables

La tesis realizará un análisis de la relación entre la publicidad social y la estructura del mensaje gráfico.

Publicidad social

Estructura del mensaje gráfico

2.3 Definición operacional

Vx = Publicidad social

Vy = Estructura del mensaje gráfico

Tabla 1.

Definición operacional

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente Publicidad social Sustenta un mensaje emocional para intentar persuadir sobre la toma de decisión, con el objetivo de lograr un cambio en el comportamiento del individuo. (Searle, 2000).	Análisis de la situación.	Contexto
		Objetivo de comunicación
		Target
	Comunicación de bien público	Eje de la comunicación
		Medios o canales de distribución del mensaje
		Beneficio social
	Función educativa	Idea o motivo
		Expectativa de impacto
		Acción esperada
	Variable dependiente Estructura del mensaje gráfico Se refiere a la composición de una pieza gráfica, compuesta por los elementos visuales del diseño gráfico, con la intención de transmitir las cualidades de un <u>producto</u> , servicio, institución o tema.	Espacios de representación
Indoor		
Digital		
Tipografía		Especificación
		Expresión
		Reproducción
Gráficos		Atención
		Retención
		Transferencia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de investigación

Esta investigación ha seleccionado un diseño no experimental, para lograr responder a los problemas formulados en la investigación y contrastar las hipótesis planteadas. Se trata de un diseño no experimental, porque se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Siguiendo los conceptos que indica Hernández et al. (1997) se trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse, considerando un corte transversal, el instrumento se aplicará en una sola ocasión. Nuestro enfoque es de tipo cuantitativo.

3.1.2 Tipo de investigación

Aplicativa: Debido a que empleará conocimientos existentes como teorías, enfoques y principios para cada una de las variables que se presenten en esta investigación.

3.1.3 Nivel de investigación

Descriptivo: Porque detallará las características correspondientes más significativas para la variable independiente Publicidad Social y para la variable dependiente Estructura del mensaje gráfico.

Correlacional: Debido a que medirá la correlación entre la variable independiente: Publicidad Social y la variable dependiente Elementos visuales del lenguaje publicitario.

3.1.4 Método de investigación

Para esta investigación, las hipótesis se realizaron sobre la base de los siguientes métodos científicos:

Inductivo: Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.

Deductivo: Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

Analítico: Porque se desarticulará la realidad estudiada, así como sus componentes para realizar una investigación profunda y lograr establecer la relación causa efecto entre las variables del estudio.

Estadístico: Porque se emplearán herramientas estadísticas para la obtención y sustento de conclusiones y recomendaciones.

3.2. Diseño muestral

3.2.1 Población

La presente investigación ha tenido una población o universo integrada por estudiantes de la carrera de comunicación y publicidad de la UPC, debido a que representan un grupo homogéneo, cuyas características corresponden al target de la campaña, objeto de estudio. En este caso se trata de 6629 unidades de investigación, según reporta la facultad de comunicaciones de dicha casa de estudios. Fuente: (UPC, 2021).

Acerca de la cantidad de análisis, la cual no excede las 100 000 unidades, se llegó a conocer la cifra exacta en relación al universo, sustentandonos en lo que al respecto Hernández et al. (1997) explican que se deduce sobre las características de la población en un tiempo, contenido y lugar específico.

3.2.2 Muestra

Se ha seleccionado la muestra de forma no probabilística debido a razones de tipo personales de la investigadora, como el factor de acceso a las unidades de muestra debido a la pandemia y también por motivos económicos que hicieron imposible llegar a un tamaño más representativo, y por ello se ha encuestado a 250 unidades por conveniencia de la investigadora.

En relación al resultado de esta selección Hernández et al. (1997) manifiestan basarse en los objetivos del estudio o del investigador y no sobre motivos probabilísticos.

Criterios de inclusión

- Alumnos que cursaron en la facultad de comunicaciones y publicidad de la UPC, en el semestre 2021-2.
- Estudiantes con capacidad y criterio para aplicar al cuestionario.
- Jóvenes con acceso a medios de comunicación en general.
- Habitantes residentes en Lima metropolitana, Perú.

Criterios de exclusión

- Menores de edad.

- Estudiantes de UPC que no pertenezcan a la facultad de comunicaciones y publicidad.
- Que cursen en otra facultad de la UPC.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas de recolección de información

3.3.2 Instrumentos de recolección de datos

3.3.2.1 Tipo de instrumento

Cuestionario: Medio por el cual se realizó cuantitativamente la medición de situaciones variadas en relación a la situación por investigar. Su estructura preestablecida brindó las preguntas y respuestas.

El instrumento que se utilizó, fue un cuestionario de 18 preguntas constituido de 5 respuestas probables para que los estudiantes elijan y poder obtener el resultado favorable o desfavorable sobre el elemento de estudio.

El cuestionario se elaboró de acuerdo con Gómez (2012) citado en Álvarez (2021) el cual nos permitió la obtención y verificación de la máxima cantidad de datos en relación a las interrogantes.

Sobre los sustentos científicos y metodológicos y el objetivo de obtener información relevante de los resultados en relación a las variables, se utilizaron para la elaboración de las preguntas, los indicadores del estudio.

3.3.3 Validez y confiabilidad del instrumento

3.3.3.1 Validez

Con la misión de determinar la validez de nuestro instrumento, se ha basado en el juicio de tres expertos, investigadores del tema. Este procedimiento implicó las siguientes etapas:

1. Se determinó un grupo de tres jueces, con conocimiento respecto al tema.
2. Se envió una comunicación escrita a cada juez, invitándolo(a) a participar de este estudio, que incluyó un ejemplar de la prueba y las definiciones de cada tema e indicar los puntos que debe evaluar.
3. Se entregó este material a cada juez, seguido de recibir sus evaluaciones.
4. Se consideraron los ítems con valores superiores a 080, es decir, 80%.

Tabla 1. Validación de los instrumentos por los expertos

Grado	Nombre del validador	Porcentaje de validez
Mg.	Cecilia Marín Cabrera	100%
Mg.	César Enrique Carrión Osoreo	100%
Mg.	César Antonio Soria Morales	90%
	Total	96.6%

3.3.3.2 Confiabilidad del instrumento

Se toma la estadística como herramienta de análisis, se requirió con la fiabilidad en los datos. Por ello, se consideró el estadístico “Alfa de Cronbach” dándole así un valor a esa confianza. Así, obtenemos los siguientes resultados:

Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos^a

	Casos					
	Incluido		Excluido		Total	
	Porcentaje		Porcentaje		Porcentaje	
VALIDO	250	100,0%	0	0,0%	250	100,0%
EXCLUIDO	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

a. Correspondiente a los primeros 250 casos.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

α = Coeficiente de Cronbach

K = N° de ítems utilizados para el cálculo

S_i^2 = Varianza de cada ítem

S_T^2 = Varianza total de los ítems

Como se puede observar en la Tabla 01 ningún caso fue excluido, por lo tanto, se puede llegar a la conclusión que no existen valores perdidos en la muestra realizada. Asimismo, la prueba de fiabilidad de “Alfa de Cronbach” evidencia una consistencia a nivel estadístico en el instrumento utilizado para el análisis. (Tabla 3).

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	2

Nota: Con un Alfa de Cronbach de 92.8% se puede concluir que el instrumento utilizado en la muestra es confiable a un nivel estadístico y su aplicación dará una veracidad respecto a la muestra realizada.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Detallamos a continuación los pasos que se realizaron para el manejo estadístico de la investigación.

- La información fue recolectada a partir de la encuesta desarrollada para la investigación.
- Se utilizó el programa informático IBM SPSS Statistics 25 y se tabuló los datos de 250 cuestionarios, aplicados a la muestra.
- Se elaboraron cuadros y gráficos a partir de los datos analizados, que nos permitió evaluar las dimensiones y variables que nos permita verificar nuestras hipótesis planteadas.
- Se contrastaron las hipótesis con el uso de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, para luego poder analizar si se utiliza el estadístico Rho de Spearman.
- Se decidió usar el estadístico Rho de Spearman ya que la prueba de normalidad difiere de lo normal, de esta forma podremos establecer el nivel correlacional y la significancia de nuestras variables con el fin de comprobar nuestras hipótesis.

Para complementar el resultado estadístico se realizó una entrevista a un experto sobre el tema y nos apoyamos en Vara (2015) citado en Álvarez (2021), quien la define como un soporte que sirve para que los participantes expresen su opinión acerca del estudio en cuestión.

Tabla 4. Entrevista a experto

Nombre del experto	Cargo
Rafael Vivanco Alvarez	Director de la Carrera de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola

3.5 Aspectos éticos

Este trabajo se realizó sin la manipulación ni intención de modificar la información final, la cual fue respetuosamente utilizada, con total confidencialidad, así también la propiedad intelectual de los autores y todo tipo de fuente incluido en la elaboración de la investigación, las cuales son adecuadamente mencionadas en los aspectos bibliográficos de esta.

Sobre la ética, los docentes y alumnos actuamos con total honestidad y respeto, siguiendo el artículo 7 del código de la Universidad San Martín de Porres. Por lo cual, los estudiantes a través de todo el proceso de desarrollo del estudio, cumplimos con la adecuada utilización en la recopilación de los datos basados de fuentes de información de autores. Rechazamos el plagio de cualquier tipo y en todas sus manifestaciones (Universidad de San Martín de Porres).

Además, se tiene como objetivo la promoción de la competitividad y la formación de alumnos con vocación investigadora, lo cual se incentiva en todos los estamentos de la institución. Así como la búsqueda de una actitud creativa, eficiente, lo que considera también una amplitud y calidad en el servicio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Los resultados que se han obtenido en esta investigación han sido producto de 250 unidades de muestra a través de cuestionarios digitales. Antes de aplicar el instrumento se llevó a cabo una prueba piloto para detectar cualquier error de comunicación con los sujetos participantes en la investigación. La cual no condujo a ninguna modificación en el instrumento a modificar.

Luego de recolectar los datos de la muestra deseada, la información estadística fue procesada por el programa IBM SPSS Statistics 25 con la finalidad de ejecutar un análisis descriptivo de la investigación.

Mediante la evaluación de frecuencias y porcentajes se consiguieron los datos estadísticos descriptivos, tal como se muestran en las tablas y figuras realizados a cada pregunta.

Se verificaron las variables mediante la prueba de *Kolgomorov Smirnov*, los cuales arrojaron resultados que difieren de lo normal, ante este resultado se procedió a utilizar la prueba Rho de Spearman, para poder verificar la correlación y significancia de las variables y comprobamos de esta forma las hipótesis planteadas.

Resultados descriptivos

De la variable publicidad social

Dimensión Análisis de la situación

Tabla 5. El contexto actual del COVID-19 está correctamente representado en la campaña “Salgamos bien, Perú”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	5	2,0	2,0	2,0
Probablemente en desacuerdo	20	8,0	8,0	10,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	11,2	11,2	21,2
Probablemente de acuerdo	104	41,6	41,6	58,4
Definitivamente de acuerdo	93	37,2	37,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

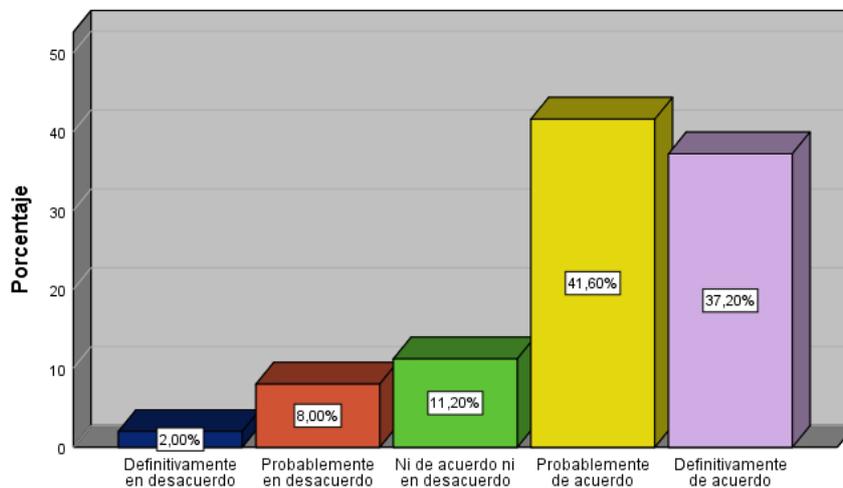


Figura 10. ¿Considera usted que el contexto actual del COVID-19 está correctamente representado en la campaña “Salgamos bien, Perú”?

Nota: Se comprueba que del 100% de los encuestados el 41.6% está probablemente de acuerdo en que el contexto actual del COVID-19 se encuentra representado en la campaña “Salgamos bien Perú”

Tabla 6. La campaña "Salgamos bien, Perú" ha cumplido su objetivo hasta este momento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	6	2,4	2,4	2,4
Probablemente en desacuerdo	26	10,4	10,4	12,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	12,8	12,8	25,6
Probablemente de acuerdo	109	43,6	43,6	56,4
Definitivamente de acuerdo	77	30,8	30,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

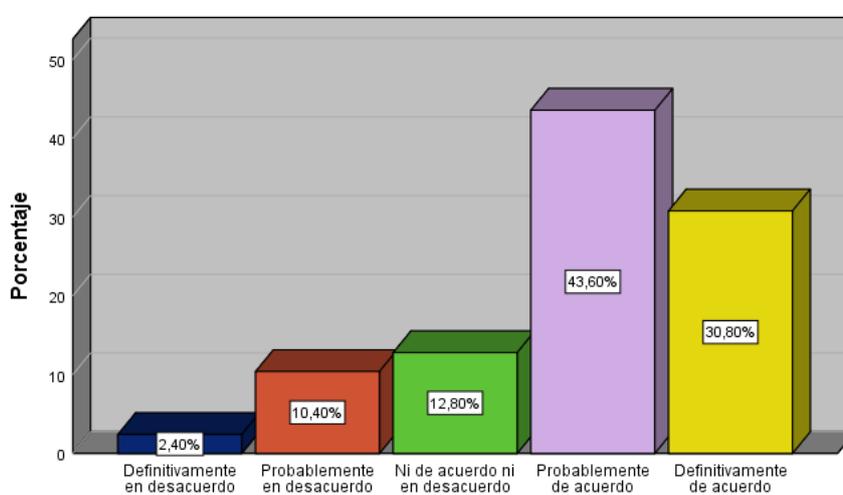


Figura 11. ¿Cree usted que la campaña "Salgamos bien, Perú" ha cumplido su objetivo hasta este momento?

Nota: Se comprueba que el 43.60% de encuestados se encuentran probablemente de acuerdo respecto a que la campaña "Salgamos bien Perú" ha cumplido su objetivo hasta el momento.

Tabla 7. Me siento identificado con algunos de los mensajes mostrados en las piezas publicitarias de la campaña "Salgamos bien, Perú".

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente en desacuerdo	4	1,6	1,6
	Probablemente en desacuerdo	19	7,6	9,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	9,2	18,4
	Probablemente de acuerdo	109	43,6	56,4
	Definitivamente de acuerdo	95	38,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0

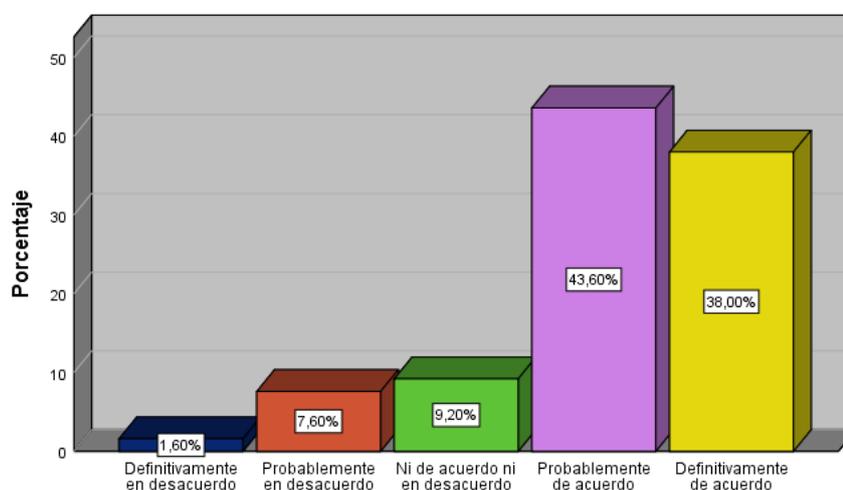


Figura 12. ¿Se siente usted identificado con algunos de los mensajes mostrados en las piezas publicitarias de la campaña "Salgamos bien, Perú"?

Nota: La mayoría de encuestados se encuentran entre probablemente de acuerdo y definitivamente de acuerdo, sumando 84,6% respecto a la pregunta, si se identifican con algunos de los mensajes mostrados en la campaña "Salgamos bien, Perú".

Dimensión Comunicación de bien público

Tabla 8. La información de las piezas publicitarias de la campaña "Salgamos bien, Perú" es la adecuada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	7	2,8	2,8	2,8
Probablemente en desacuerdo	15	6,0	6,0	8,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	9,6	9,6	18,4
Probablemente de acuerdo	110	44,0	44,0	56,0
Definitivamente de acuerdo	94	37,6	37,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

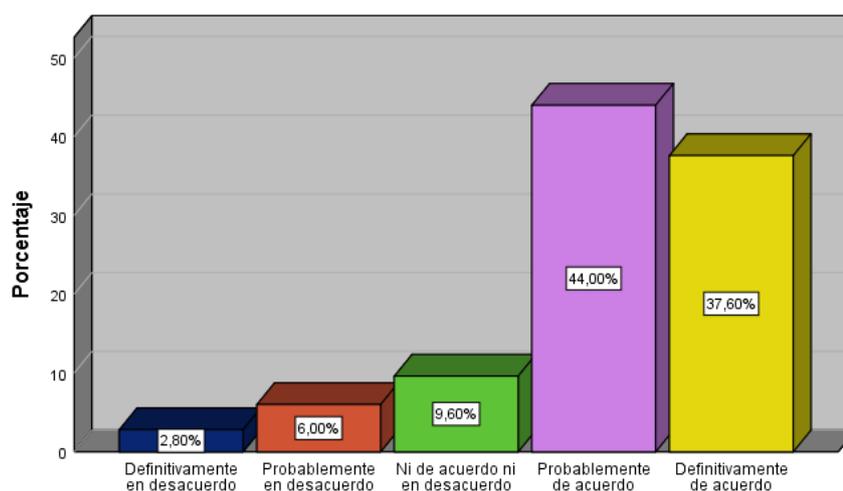


Figura 13. ¿Considera usted que la información de las piezas publicitarias que se le han mostrado de la campaña "Salgamos bien, Perú" es la adecuada?

Nota: Se comprueba que un 44% se encuentra probablemente de acuerdo mientras que un 2,80% se encuentra definitivamente en desacuerdo respecto a la pregunta si considera que la información de las piezas publicitarias que se le han mostrado de la campaña "Salgamos bien, Perú" es la adecuada.

Tabla 9. Los medios por los cuales se difundió la campaña fueron adecuados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	6	2,4	2,4	2,4
Probablemente en desacuerdo	17	6,8	6,8	9,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	11,2	11,2	20,4
Probablemente de acuerdo	105	42,0	42,0	68,4
Definitivamente de acuerdo	94	37,6	37,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

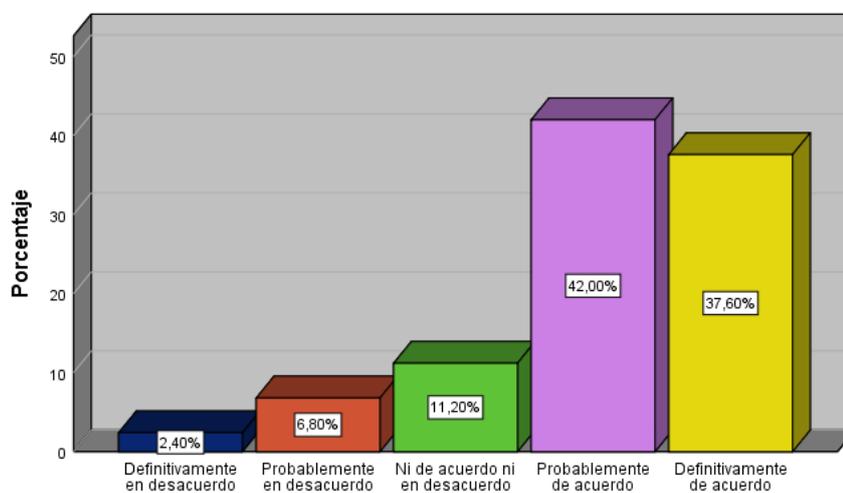


Figura 14. Según su experiencia sobre la citada campaña, ¿le resultaron adecuados los medios por los cuales se difundió?

Nota: La mayoría de los encuestados, el 42% se encuentra probablemente de acuerdo con que resultaron adecuados los medios por los cuales se difundió la campaña.

Tabla 10. La campaña “Salgamos bien, Perú” aporta algún beneficio práctico a mi salud.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	4	1,6	1,6	1,6
Probablemente en desacuerdo	12	4,8	4,8	6,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	11,6	11,6	18,0
Probablemente de acuerdo	106	42,4	42,4	60,4
Definitivamente de acuerdo	99	39,6	39,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

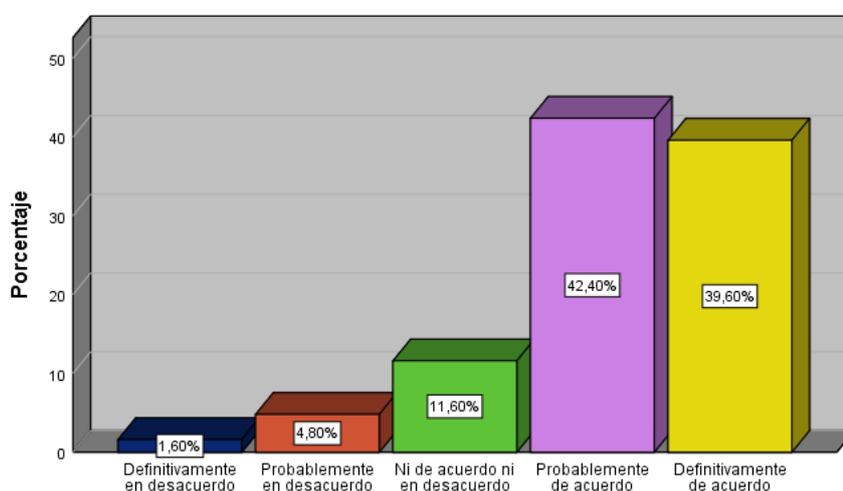


Figura 15. Sobre la campaña en mención, ¿considera usted que ésta aporta algún beneficio práctico a su salud?

Nota: Se comprueba que el 42.40% de encuestados se encuentra probablemente de acuerdo respecto a la pregunta ¿Considera usted que esta (campaña) aporta algún beneficio practico a su salud?

Dimensión Función educativa

Tabla 11. Fue necesaria la creación y difusión de la campaña "Salgamos bien, Perú".

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	6	2,4	2,4	2,4
Probablemente en desacuerdo	10	4,0	4,0	6,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	7,2	7,2	13,6
Probablemente de acuerdo	89	35,6	35,6	49,2
Definitivamente de acuerdo	127	50,8	50,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

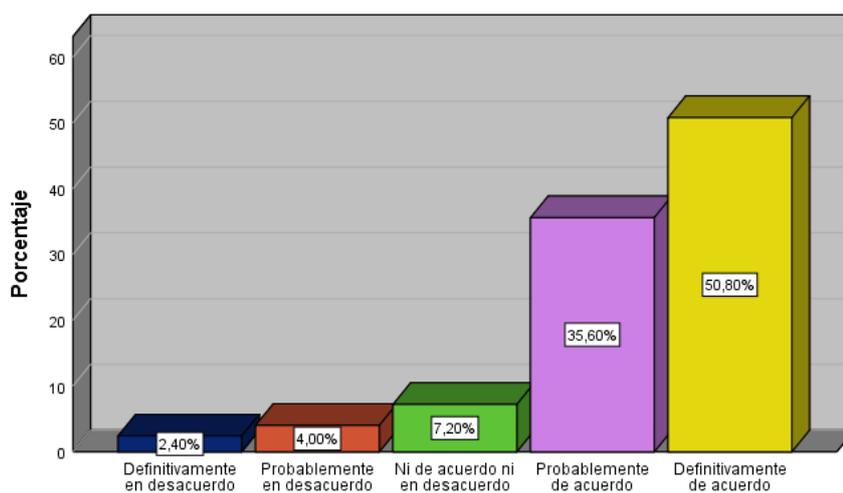


Figura 16. ¿Cree usted que fue necesaria la creación y difusión de la campaña "Salgamos bien, Perú"?

Nota: La mayoría de los encuestados (53,98%) manifiestan estar probablemente de acuerdo y definitivamente de acuerdo con la creación y difusión de la campaña "Salgamos bien, Perú".

Tabla 12. La información de los avisos mostrados en la campaña "Salgamos bien, Perú" me hicieron tomar medidas de prevención contra la COVID-19.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente en desacuerdo	9	3,6	3,6
	Probablemente en desacuerdo	10	4,0	7,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	8,4	16,0
	Probablemente de acuerdo	117	46,8	62,8
	Definitivamente de acuerdo	93	37,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

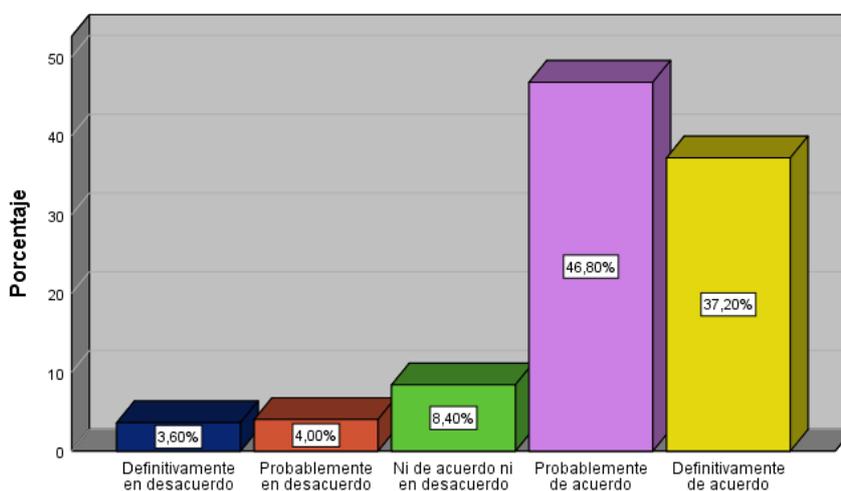


Figura 17. ¿Considera usted que la información de los avisos mostrados en la campaña "Salgamos bien, Perú" le hicieron tomar medidas de prevención contra la COVID-19?

Nota: La mayoría de los encuestados, un 46,80% considera que los avisos mostrados en la campaña "Salgamos bien, Perú" le hicieron tomar medidas de prevención contra la COVID-19.

Tabla 13. La información de la citada campaña motiva un cambio de comportamiento positivo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente en desacuerdo	5	2,0	2,0
	Probablemente en desacuerdo	14	5,6	7,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	7,2	14,8
	Probablemente de acuerdo	119	47,6	42,4
	Definitivamente de acuerdo	94	37,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0

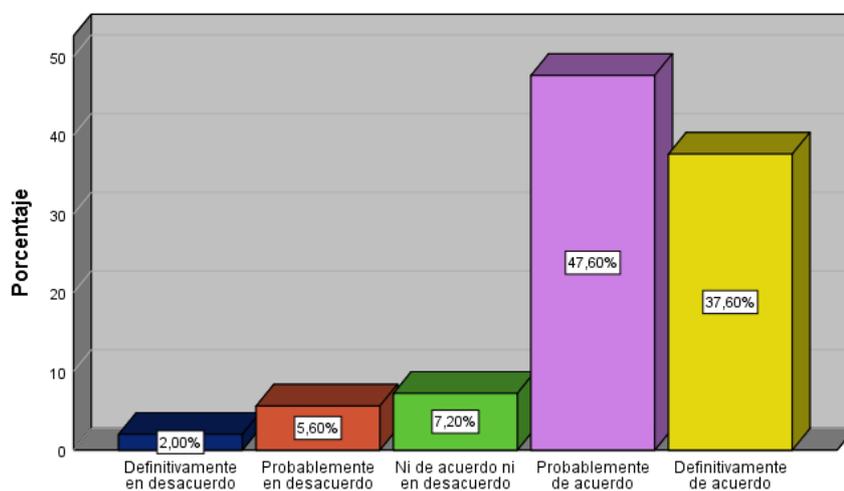


Figura 18. En su experiencia, ¿considera usted que la información de la citada campaña motiva un cambio de comportamiento positivo?

Nota: Se ha comprobado que del 100% de encuestados el 37,60 marcó definitivamente de acuerdo mientras que solo el 2% marcó definitivamente desacuerdo, respecto a la interrogante. ¿Considera usted que la información de la citada campaña motiva un cambio de comportamiento positivo?

De la variable Estructura del mensaje gráfico

Dimensión espacios de representación

Tabla 14. Los avisos mostrados en la citada campaña han tenido atractivo en la vía pública.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente en desacuerdo	12	4,8	4,8	4,8
Definitivamente en desacuerdo	18	7,2	7,2	12,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	16,8	16,8	28,8
Probablemente de acuerdo	103	41,2	41,2	70,0
Definitivamente de acuerdo	75	30,0	30,0	100,0
Válido Total	250	100,0	100,0	

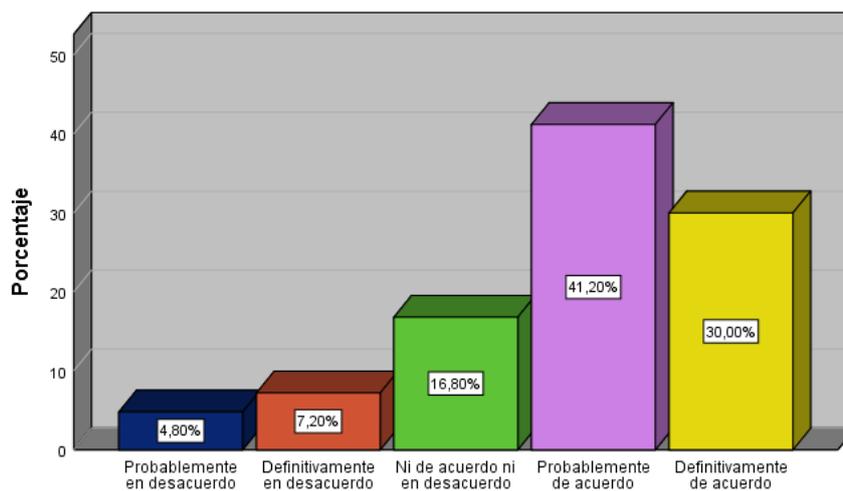


Figura 19. Según su experiencia con los avisos publicitarios acerca de la citada campaña, ¿considera usted que los avisos mostrados han tenido atractivo en la vía pública?

Nota: La mayoría de los encuestados, un 41,20% considera que los avisos mostrados en la vía pública han sido atractivos según su experiencia, mientras que un 16,80% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15. Los avisos de la citada campaña mostrados en las estaciones del Metropolitano son atractivos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	13	5,2	5,2	5,2
Probablemente en desacuerdo	26	10,4	10,4	15,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	12,4	12,4	28,0
Probablemente de acuerdo	106	42,4	42,4	70,4
Definitivamente de acuerdo	74	29,6	29,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

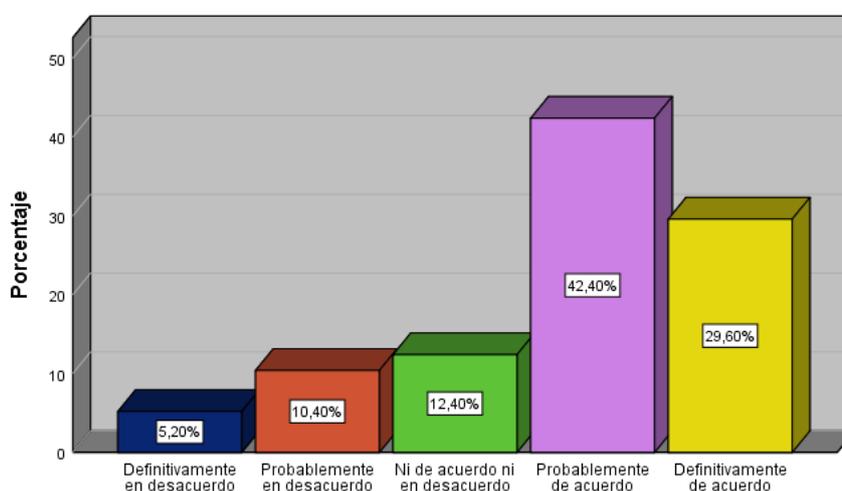


Figura 20. Según su experiencia con los avisos publicitarios acerca de la citada campaña, ¿considera usted que dichos avisos mostrados en las estaciones del Metropolitano son atractivos?

Nota: Se ha comprobado del 100% de encuestados que el 72% se encuentra entre probablemente y definitivamente de acuerdo, considerando que los avisos mostrados en las estaciones del Metropolitano son atractivos.

Tabla 16. A lo largo de la campaña "Salgamos bien, Perú", mi experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet fue positiva.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente en desacuerdo	8	3,2	3,2
	Probablemente en desacuerdo	20	8,0	11,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	12,4	23,6
	Probablemente de acuerdo	112	44,8	68,4
	Definitivamente de acuerdo	79	31,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0

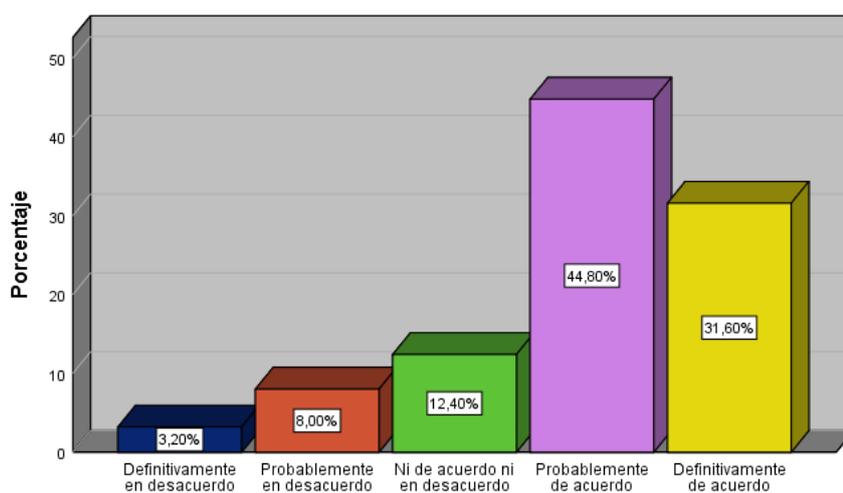


Figura 21. A lo largo de la campaña "Salgamos bien, Perú", ¿considera usted que su experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet fue positiva?

Nota: La mayoría de los encuestados, un 44,80% está probablemente de acuerdo en su experiencia e interacción con la publicidad de la campaña en internet, la encuentran positiva.

Dimensión Tipografía

Tabla 17. Después de haber leído los textos de los avisos mostrados de la campaña “Salgamos bien, Perú”, considero que estos son ordenados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	14	5,6	5,6	5,6
Probablemente en desacuerdo	18	7,2	7,2	12,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	11,6	11,6	24,4
Probablemente de acuerdo	107	42,8	42,8	67,2
Definitivamente de acuerdo	82	32,8	32,8	100,0
Total	250	100,0	100,0	

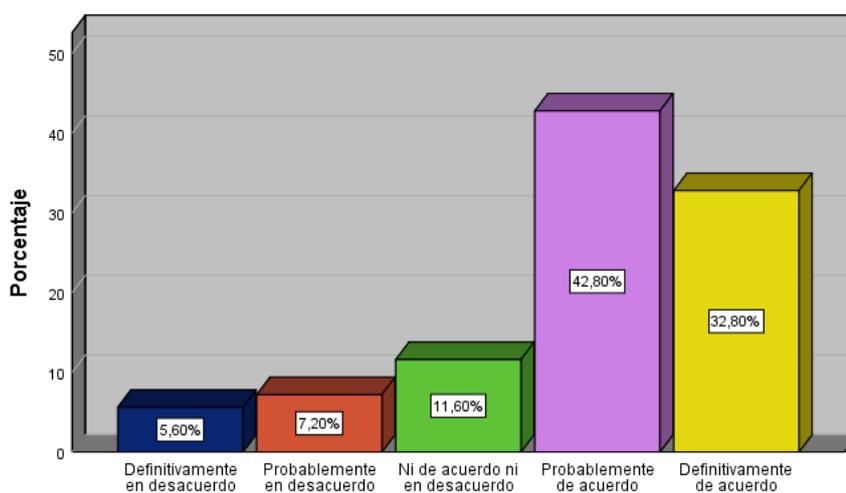


Figura 22. Después de haber leído los textos de los avisos mostrados de la campaña “Salgamos bien, Perú”, ¿considera que son ordenados?

Nota: Del 100% de encuestados, la gran mayoría se ubica entre probablemente de acuerdo y definitivamente de acuerdo, sumando un 75.60%, considerando que la mayoría de los textos de los avisos mostrados en la campaña “ Salgamos bien, Perú” son ordenados.

Tabla 18. Después de haber leído los citados textos, considero estos logran expresar con éxito el mensaje de la campaña, “Salgamos bien, Perú”.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	12	4,8	4,8	4,8
Probablemente en desacuerdo	12	4,8	4,8	9,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	10,4	10,4	20,0
Probablemente de acuerdo	111	44,4	44,4	64,4
Definitivamente de acuerdo	89	35,6	35,6	100,0
Total	250	100,0	100,0	

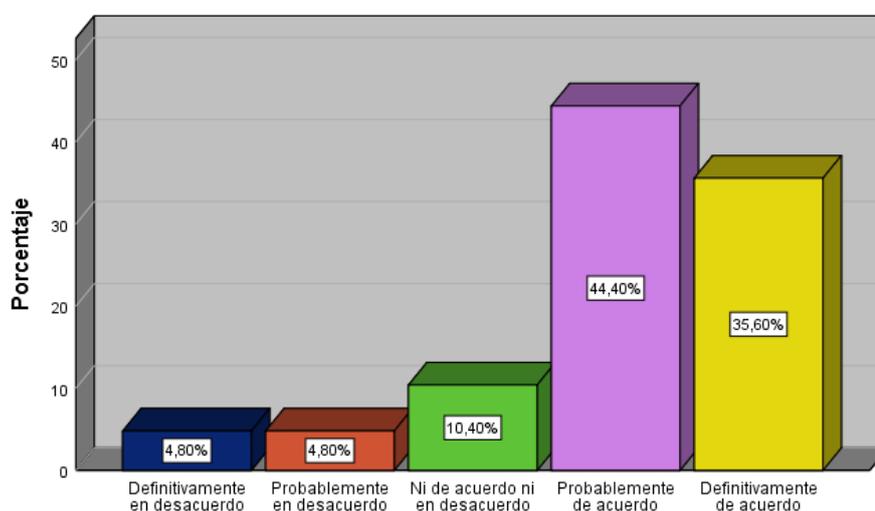


Figura 23. Después de haber leído los citados textos, ¿considera usted que estos logran expresar con éxito el mensaje de la campaña?

Nota: La mayoría de los encuestados, 44% se encuentra en el rango de probablemente de acuerdo, lo cual considerando que los textos citados en la campaña “Salgamos bien, Perú” se logran expresar con éxito en el mensaje.

Tabla 19. Tomando en cuenta también mi lectura a los citados textos, considero que éstos son fáciles de entender.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	4	1,6	1,6	1,6
Probablemente en desacuerdo	14	5,6	5,6	7,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	8,0	8,0	15,2
Probablemente de acuerdo	109	43,6	43,2	58,2
Definitivamente de acuerdo	103	41,2	41,2	100,0
Total	250	100,0	100,0	

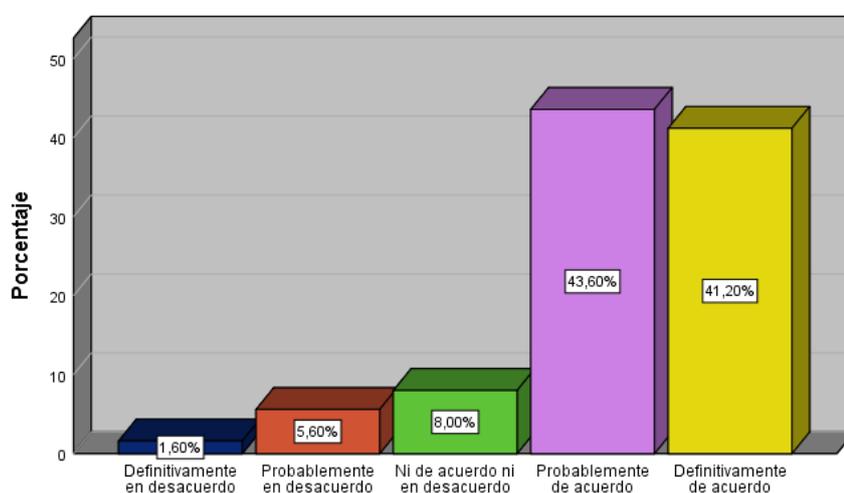


Figura 24. Tomando en cuenta también su lectura a los citados textos, ¿considera que éstos son fáciles de entender?

Nota: La mayoría de personas encuestadas concuerdan que los textos citados son fáciles de entender, un 43% marcó probablemente de acuerdo y un 41,20% marcó definitivamente de acuerdo.

Dimensión Gráficos

Tabla 20. Las imágenes utilizadas en los avisos publicitarios de la citada campaña son atractivas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	15	6,0	6,0	6,0
Probablemente en desacuerdo	25	10,0	10,0	16,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	14,0	14,0	30,0
Probablemente de acuerdo	91	36,4	36,4	66,4
Definitivamente de acuerdo	84	33,6	33,6	100,0
Válido Total	250	100,0	100,0	

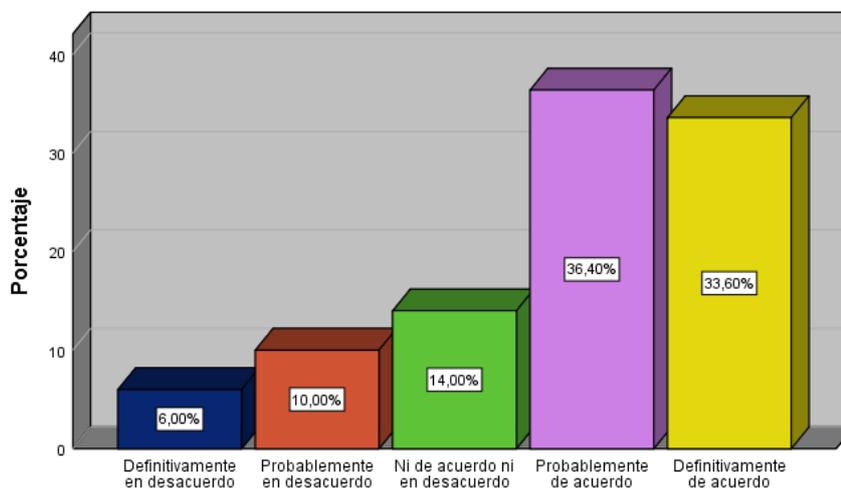


Figura 25. Según su experiencia con los mensajes publicitarios en los avisos mostrados, ¿considera usted que las imágenes utilizadas son atractivas?

Nota: La mayoría de los encuestados, el 36,40% está probablemente de acuerdo con la afirmación: las imágenes mostradas son atractivas, de acuerdo a su experiencia.

Tabla 21. La manera en que se presentan las imágenes hace que las retenga en mi memoria.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente en desacuerdo	13	5,2	5,2	5,2
	Probablemente en desacuerdo	22	8,8	8,8	14,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	12,4	12,4	26,4
	Probablemente de acuerdo	102	40,8	40,8	67,2
	Definitivamente de acuerdo	82	32,8	32,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

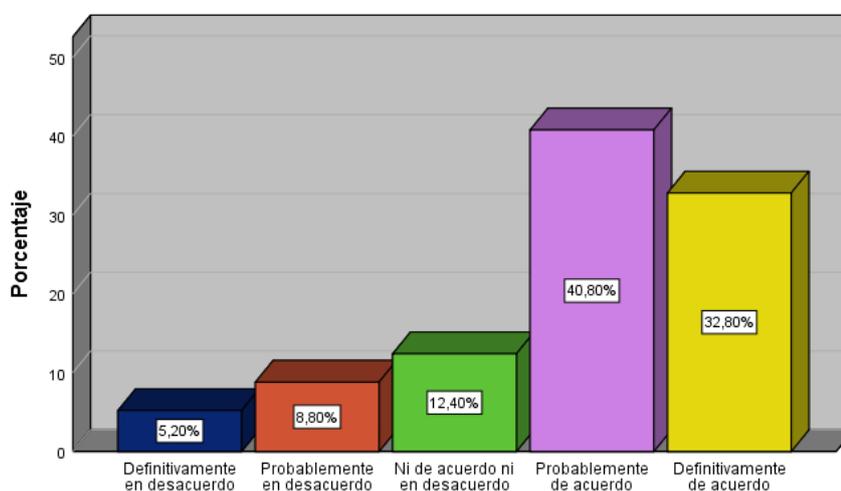


Figura 26 . Sobre las imágenes de los avisos mostrados de la campaña "Salgamos bien, Perú" ¿considera que la manera en que se presentan logra que las retenga en su memoria?

Nota: La mayoría de los encuestados, un 40,80% considera que la manera como se presentan las imágenes logra que se retengan en la memoria, mientras que un 5,20% está definitivamente en desacuerdo.

Tabla 22. Las imágenes de los avisos mostrados de la campaña "¿Salgamos bien, Perú" me fueron útiles para conocer más sobre la prevención sobre la COVID-19.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	8	3,2	3,2	3,2
Probablemente en desacuerdo	13	5,2	5,2	8,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	12,4	12,4	20,8
Probablemente de acuerdo	103	41,2	41,2	62,0
Definitivamente de acuerdo	95	38,0	38,0	100,0
Válido Total	250	100,0	100,0	

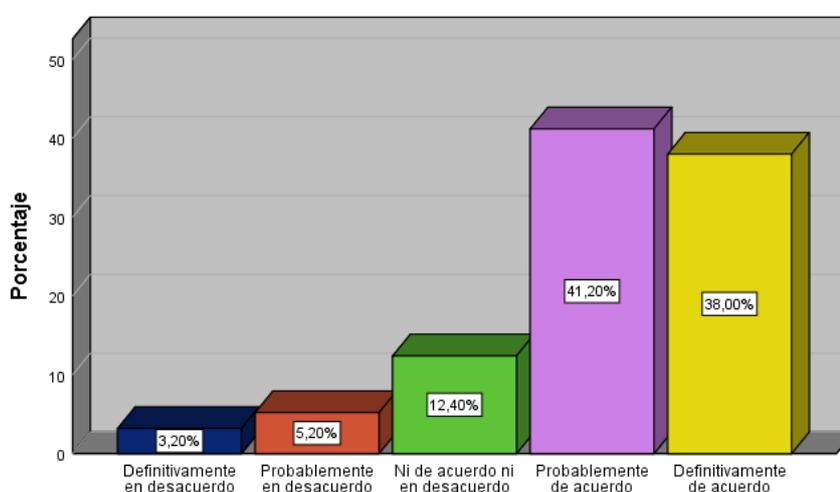


Figura 27. ¿Considera usted que las imágenes de los avisos mostrados de la campaña "Salgamos bien, Perú" le fueron útiles para conocer más sobre la prevención sobre la COVID-19?

Nota: Según los datos recolectados, la gran mayoría, el 79% se encuentra probablemente y definitivamente de acuerdo respecto a la pregunta "Si considera que las imágenes en los avisos mostrados, de la campaña, fueron útiles para conocer más sobre la prevención del COVID-19".

Prueba de Hipótesis

Comprobación de hipótesis principal

H₀: La PUBLICIDAD SOCIAL **NO** se relaciona de forma significativa con la ESTRUCTURA DEL MENSAJE GRÁFICO, en la campaña "Salgamos bien, Perú" en alumnos de UPC, Lima 2021.

H₁: La PUBLICIDAD SOCIAL se relaciona de forma significativa con la

ESTRUCTURA DEL MENSAJE GRÁFICO, en la campaña “Salgamos bien, Perú” sobre la COVID-19 en alumnos de UPC, Lima 2021.

Tabla 23. Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra

		PUBLICIDAD SOCIAL	ESTRUCTURA DEL MENSAJE GRAFICO
N		250	250
Parámetros normales^a	Media	36,81	35,39
^{.b}	Desv. Desviación	7,181	8,248
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,171	,178
	Positivo	,127	,122
	Negativo	-,171	-,178
Estadístico de prueba		,171	,178
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Aplicando el Kolmogorov-Smirnov sobre las variables “publicidad social” y “Estructura del mensaje gráfico” se evidencia que ambas muestras tienen una distribución que difiere de lo normal, debido que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por lo tanto, se acepta que para el test de correlación se empleará la prueba “Rho de Spearman”.

La prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), aplicó un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el valor para ambos casos es de 0.000, esto quiere decir que la hipótesis que sostiene diferencias entre la distribución de los datos estudiados y la distribución normal es aceptada para ambas variables, referente a la hipótesis nula (la cual acepta una distribución normal) es rechazada en ambos casos.

Tabla 24. Prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables “Publicidad social” y “Estructura del mensaje gráfico”.

			PUBLICIDAD SOCIAL	ESTRUCTURA DEL MENSAJE GRAFICO
Rho de Spearman	PUBLICIDAD SOCIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,903**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	ESTRUCTURA DEL MENSAJE GRAFICO	Coeficiente de correlación	,903**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

Resultado:

a = 0.5 o 5% (nivel de significancia)

P-valor= .000 (p-valor < a)

Rho = 0.903 (buena correlación)

En consecuencia: se rechaza H0 y se acepta H1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conforme a la medición de Rho de Spearman aplicada en las variables “Publicidad social” y “estructura del mensaje gráfico” se alcanzó un 90.3%, como resultado entre ambas variables y se relacionan de manera significativa y directa entre ellas. Tomamos en cuenta además un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es de 0.000 se comprueba que existe relación significativa entre la “publicidad social” de la campaña en mención y la “estructura del mensaje gráfico” de la misma.

Comprobación de la primera hipótesis específica

H0: El análisis de la situación **NO** se relaciona de manera significativa con los espacios de representación, de la campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de UPC, Lima 2021.

H1: El análisis de la situación se relaciona de manera significativa con los espacios de representación, de la campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de UPC, Lima 2021.

Tabla 25. Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra

		ANALISIS SITUACION	ESPACIOS REPRESENTACION
N		250	250
Parámetros normales^a	Media	12,03	11,56
	Desv. Desviación	2,597	3,014
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,200	,230
	Positivo	,126	,127
	Negativo	-,200	-,230
Estadístico de prueba		,200	,230
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Aplicando el Kolmogorov-Smirnov sobre las dimensiones “análisis de la situación” y “espacios de representación” se evidencia que ambas muestras tienen una distribución que difiere de lo normal, debido que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por lo tanto, se acepta que para el test de correlación se empleará la prueba “Rho de Spearman”.

La prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov) aplicó un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es de 0.000, esto quiere decir que la hipótesis que sostiene diferencias entre la distribución de los datos estudiados y la distribución normal es aceptada para ambas variables referente a la hipótesis nula (la cual acepta una distribución normal) es rechazada en ambos casos.

Tabla 26. Correlaciones

			ANALISIS SITUACION	ESPACIOS REPRESENTACION
Rho de Spearman	ANALISIS SITUACION	Coefficiente de correlación	1,000	,825**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	ESPACIOS REPRESENTACION	Coefficiente de correlación	,825**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

Resultado:

a = 0.5 o 5% (nivel de significancia)

P-valor= .000 (p-valor < a)

Rho = 0.825 (buena correlación)

En consecuencia: se rechaza H0 y se acepta H1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Al utilizar la medición de Rho de Spearman aplicada en las dimensiones “análisis de la situación” y “espacios de representación” se alcanzó un 82.5%, como resultado entre ambas variables y se relacionan de manera significativa y directa entre ellas. Además, consideramos un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es de 0.000 se comprueba que existe relación significativa entre el “análisis de la situación” de la campaña en mención y “los espacios de representación” de la misma.

Comprobación de la segunda hipótesis específica

H0: La comunicación de bien público, **NO** se relaciona mediante la tipografía utilizada en la campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de UPC, Lima 2021.

H1: La comunicación de bien público, se relaciona mediante la tipografía utilizada en la campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de UPC, Lima 2021.

Tabla 27. Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra

		COMUNICACION BIEN PUBLICO	TIPOGRAFIA	
N		250	250	
Parámetros normales^a	Media	12,27	12,08	
^{.b}	Desv. Desviación	2,553	2,753	
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,202	,232	
	Positivo	,142	,145	
	Negativo	-,202	-,232	
Estadístico de prueba		,202	,232	
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig.	,000 ^d	,000 ^d	
	Intervalo de confianza al 95%	Límite inferior	,000	,000
		Límite superior	,000	,000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Se basa en 10000 tablas de muestras con una semilla de inicio 2000000.

Nota: Aplicando el Kolmogorov-Smirnov sobre las dimensiones “comunicación del bien público” y “Tipografía” se evidencia que ambas muestras tienen una distribución que difiere de lo normal, debido que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por lo tanto, se acepta que para el test de correlación se empleará la prueba “Rho de Spearman”.

La prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), aplicó un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es de 0.000, esto quiere decir que la hipótesis que sostiene diferencias entre la distribución de los datos estudiados y la distribución normal es aceptada para ambas variables, referente a la hipótesis nula (la cual acepta una

distribución normal) es rechazada en ambos casos.

Tabla 28. Correlaciones

			COMUNICACION BIEN PUBLICO	TIPOGRAFIA
Rho de Spearman	COMUNICACION BIEN PUBLICO	Coefficiente de correlación	1,000	,811**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	TIPOGRAFIA	Coefficiente de correlación	,811**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

Resultado:

a = 0.5 o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < a)

Rho = 0.811 (buena correlación)

En consecuencia: se rechaza H0 y se acepta H1

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Si utilizamos la medición de Rho de Spearman aplicada en las dimensiones “comunicación del bien público” y “tipografía”, alcanzamos un 81.1%, como resultado entre ambas variables, relacionándose de manera significativa y directa entre ellas. Consideramos además un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es de 0.000 se comprueba que existe relación significativa entre la “comunicación del bien público” y la “tipografía” de la campaña en mención.

Comprobación de la tercera hipótesis específica

H0: La función educativa **NO** tiene relación con los gráficos de la campaña “Salgamos bien, Perú” sobre la COVID-19 en alumnos de UPC, Lima 2021.

H1: La función educativa tiene relación con los gráficos de la campaña “Salgamos bien, Perú” en alumnos de UPC, Lima 2021.

Tabla 29. Prueba de Kolmogorov- Smirnov para una muestra

		FUNCION EDUCATIVA	GRAFICOS
N		250	250
Parámetros normales^a	Media	12,52	11,74
	Desv. Desviación	2,521	2,986
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,215	,215
	Positivo	,162	,137
	Negativo	-,215	-,215
Estadístico de prueba		,215	,215
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Aplicando el Kolmogorov-Smirnov sobre las dimensiones “función educativa” y “gráficos” se evidencia que ambas muestras tienen una distribución que difiere de lo normal, debido que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por lo tanto, se acepta que para el test de correlación se empleará la prueba “Rho de Spearman”.

La prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), aplicó un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es de 0.000, esto quiere decir que la hipótesis que sostiene diferencias entre la distribución de los datos estudiados y la distribución normal es aceptada para ambas variables, referente a la hipótesis nula (la cual acepta una

distribución normal) es rechazada en ambos casos.

Tabla 30. Correlaciones

		FUNCION EDUCATIVA		GRAFICOS
Rho de Spearman	FUNCION EDUCATIVA	Coefficiente de correlación	1,000	,740**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	250	250
	GRAFICOS	Coefficiente de correlación	,740**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	250	250

Resultado:

a = 0.5 o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < a)

Rho = 0.740 (buena correlación)

En consecuencia: se rechaza H0 y se acepta H1

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Al utilizar la medición de Rho de Spearman aplicada en las dimensiones “función educativa” y “gráficos” se alcanzó un 74%, como resultado entre ambas variables y se relacionan de manera significativa y directa entre ellas. Se considera también un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza estadístico del 95%, donde el p-valor para ambos casos es de 0.000 se comprueba que existe relación significativa entre la “función educativa” y la “gráficos” de la campaña en mención.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

El cuestionario trabajado y respaldado por la información del marco teórico confirma la hipótesis principal, validando la relación significativa entre la publicidad social y la estructura del mensaje gráfico, a través de la campaña "Salgamos bien, Perú", año 2021.

Estos resultados demuestran que la gestión de la publicidad social, para efectos de prevención, es positivo, apoyado en una estrategia publicitaria correcta, que llegó a concientizar en el espectador con una serie de mensajes atractivos, logrando su objetivo. Se consolidan inclusive grandes marcas globales como Coca-Cola, ente con sentido social, transmitiendo la felicidad como concepto, al utilizar valores sociales en el manejo de su comunicación (Sancho, 2019).

Se ha demostrado la correlación de forma directa y significativa entre el análisis de la situación y los espacios de representación, lo que confirma una experiencia positiva frente a los distintos soportes en los que fue plasmada la campaña, con un sentido de identificación del espectador el cual, debemos destacar, tiene un rango de edad desde los 21 años a más, capaz de manejar los diversos soportes utilizados en la campaña, tanto los impresos como los creados para redes sociales. Conforme al estudio estadístico de redes sociales 2021, efectuado por Juan Carlos Mejía Llano, Consultor y Speaker de Marketing Digital y transformación, el 73,6 % de usuarios de redes sociales del 2021 estuvieron entre los 18 y 44 años. Por este motivo Hernández (2014) se refiere

al potencial de la publicidad on line, creada para los dispositivos móviles, como una gran oportunidad de oro para captar la atención del público objetivo.

A su vez, confirmamos lo que mencionó Llanes, dado que en una situación inicial de tensión, más aún de un virus desconocido para el mundo, este tipo de campañas pueden ayudar a esclarecer tanto las contradicciones iniciales de los gobiernos y la confusión colectiva del ciudadano de a pie.

Respecto a la relación de la comunicación del bien público y la tipografía, se pudo verificar la relación entre ambas dimensiones de manera positiva, tomando en cuenta que, de acuerdo al estudio, la campaña "Salgamos bien, Perú", cuenta con la información esperada y entendible en todo momento. Además, la campaña es considerada por los encuestados como saludable, tomando en cuenta la prevención como punto de partida, un punto importante frente a la implementación de políticas para la no propagación del virus del COVID-19.

Esta relación queda además sustentada en el estudio hecho en 1911 por la sección de educación de la Asociación Británica para el Avance en Ciencias —British Association for the Advancement of Science BAAS— la que invitó a Sir Cyril Burt para que estudiara los efectos de diversos libros infantiles a partir de las formas tipográficas y como estas afectan sobre la lectura y comprensión del mensaje (Fernández y Herrera, 2008).

Es importante rescatar también que la campaña "Salgamos bien, Perú", año 2021, cumple con un mensaje que implica sensibilización y un cambio de actitud de una problemática actual, como sostuvo Acosta. Por ello, obtendremos una mejora de las condiciones de vida de las personas, de acuerdo a lo que expuso Caro.

Así como sostiene Fernández y Herrera (2008), citando al libro "Typologia" escrito en 1940 por Frederic W. Goudy investigación, sin datos científicos, quien concluye, basándose en su experiencia como diseñador y tipógrafo, que la tipográfica tiene la capacidad de dotar al mensaje de personalidad, poder y dirección.

Las valoraciones alcanzadas por la relación de función educativa y los gráficos son aceptables estadísticamente: la campaña "Salgamos bien, Perú" se ha vuelto esencial por el impacto logrado hasta el momento y la información que ha dejado en cada espectador de la misma, motivando un cambio en el comportamiento de esos mismos espectadores. Se confirma también lo que defiende Vera y Vinarás con respecto a la intención persuasiva del mensaje publicitario y la consolidación de un cambio positivo, como expuso Herrera (2012). Además podemos considerar autores como Leonor Arfuch, Norberto Chaves y María Ledesma (1997) que en el libro *Diseño y Comunicación* lo entienden como una comunicación visual que deja huella en la vida diaria, en la configuración de identidades y en el imaginario social (Peralta, 2012).

A su vez Vivanco (comunicación telefónica, 11 de noviembre, 2021), destaca una realidad fundamentalmente visual y ello implica realizar una investigación precisamente visual, además de una típicamente de campo. Es decir, debemos ver de qué se trata la gráfica y la estética más apropiada, en función al público al cual nos dirigimos.

Una campaña ejemplo de la conexión de la educación en base a los gráficos fue la de “Corazones Azules” en el 2005, en Ecuador, en la cual se pintaban corazones azules en el lugar en el que una persona hubiera perdido la vida a consecuencia de un accidente de tránsito, logrando reducir los accidentes de manera considerable (Frutos, 2021).

CONCLUSIONES

1. Existe una relación significativa entre la publicidad social y la estructura del mensaje gráfico. Ello porque el hecho de que la entidad municipal encargada trabaje una serie de herramientas publicitarias fue fundamental para que el ciudadano de a pie haga una reflexión mínima y se sensibilice de una situación sanitaria en la que el próximo perjudicado podría ser él mismo, lo que devendrá en tomar medidas de prevención para éste y su familia, confirmándose con el 87.2 % que estuvo probablemente de acuerdo o definitivamente de acuerdo con sentirse identificado con los mensajes de la campaña y con el 84 % que estuvo probablemente de acuerdo o definitivamente de acuerdo con haber tomado medidas para tal fin.
2. Se ha establecido la relación considerable entre el análisis de la situación y los espacios de representación, donde es reveladora la aprobación de los encuestados al contexto representado en la campaña, lo que se confirma con el 78.8 %, que considera estar probablemente de acuerdo o definitivamente de acuerdo con ello. A su vez, una experiencia positiva demostrada en los tres formatos en los que la campaña fue difundida, con 58 % probablemente de acuerdo o definitivamente de acuerdo en *outdoor*, 72 % probablemente de acuerdo o definitivamente de acuerdo en *indoor* y 76.4 % probablemente de acuerdo o definitivamente de acuerdo con el formato digital.

3. La relación entre la comunicación del bien público y la tipografía se confirma. La Municipalidad de Lima, gestora de la citada campaña, vio en la publicidad y en los matices que pueden ofrecer los diversos tipos de letra- una oportunidad de llegar de una mejor manera al público objetivo. Esto se demuestra con el 81.6 % que consideró estar probablemente de acuerdo o definitivamente de acuerdo con la información de la campaña y se ratifica con el 80 % que está probablemente de acuerdo o definitivamente de acuerdo con que la campaña expresa su mensaje con éxito.

4. La función educativa de la publicidad social alberga una relación considerable con los gráficos, toda vez que la elaboración y publicación de los mensajes de la citada campaña, buscan la consecuencia de un cambio para bien en el accionar del público objetivo. Es por ello que el 53.6 % estuvo probablemente de acuerdo o definitivamente de acuerdo con haber conocido más sobre la prevención de la COVID-19 y, a su vez, el 84 % afirma estar probablemente de acuerdo o definitivamente de acuerdo con haber tomado medidas de prevención contra la COVID-19.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los futuros profesionales de la publicidad el profundizar sobre la publicidad social, eje de nuestra investigación, para poder implementarla en sus proyectos personales de gestión de carrera y considerarla como una oportunidad de desarrollo para los futuros directores de arte, directores creativos y diseñadores publicitarios.
2. Se recomienda a los responsables de las facultades de comunicación estructurar contenidos, cursos y mallas curriculares que respondan a las estrategias publicitarias estudiadas en esta tesis y por ello es pertinente analizar el contexto en relación a la situación de la realidad problemática que se tenga como objetivo ofrecer alternativas concretas, reales y fáciles de comprender para los ciudadanos beneficiarios, especialmente en un contexto de pandemia, como se observa en el caso estudiado.
3. Se recomienda a los estrategas publicitarios, respecto a la realización de futuras campañas sociales, a considerar los medios y soportes idóneos que garanticen el éxito en la transmisión del mensaje, toda vez que la expectativa de impacto residirá en lograr que un problema colectivo se resuelva y que este comprometa a toda la sociedad, por lo cual todos se verán beneficiados sin excepciones.
4. Se recomienda a los diseñadores, encargados de la elaboración de la estructura del mensaje gráfico de una campaña, el considerar también la

información del público objetivo al cual se dirigirá ésta. Así, la creación de piezas gráficas apropiadas se verán apoyadas en aspectos educativos y evocarán un beneficio social en torno a la campaña en cuestión.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Abreu, Z. Amesty, Y. (2013). *Diseño de una campaña publicitaria para el lanzamiento de la agencia 3b Diseño y publicidad C.A. en el Municipio Maracaibo.*

Acosta, C. (2018, Julio 10). *Spots. Publicidad de bien público (y a veces privado).* Recuperado de http://www.clarin.com/economia/economia/publicidad-bien-publico-veces-privado_0_gfOYP2XuV.html

Aguirre, J. (2017). *Fundamentos del diseño y su aplicación en las líneas gráficas para estudiantes del cuarto semestre de la carrera de diseño gráfico, de la facultad comunicación social, de la universidad de Guayaquil.*

Aguilar, I. (2019, Febrero 11). *Diferencias entre el diseño digital e impreso.* Recuperado de: www.itop.es/blog/item/diferencias-entre-el-diseno-digital-e-impreso.html

Almagro, A. (2010). *La imagen del deseo: Análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario.*

Alvarez, C. (2021). *El branding en la estrategia publicitaria a través de la or de la campaña “el sabor de la vida real” año 2018.*

Arrojo (2020, Marzo 20). Audi cambia su logotipo para concienciarnos sobre el Coronavirus. Recuperado de: <https://arrojoaudi.com/audi-cambia-su-logotipo-para-concienciarnos-sobre-el-coronavirus/>

Artesvisuales.com (2020, Diciembre 11). *El contorno*. Noticia recuperada del blog artesvisuales.com. Recuperado de: <http://artesvisuales.com/blog/el-contorno>

Barrios, N. (2010). *Publicidad de bien publico: Nuevos públicos, nativos digitales*.

Cárdenas, G. (2019). *Estudio de los medios de comunicación outdoor de grupo K publicidad de la ciudad de Guayaquil para diseñar estrategias de marketing directo*.

Castelló-Martínez, A. (2011). *La definición del público objetivo en el briefing de medios para la estrategia de comunicación online*.

Comunidad de Madrid, (2020, Noviembre 21). *Divulgamos mensajes para concienciar a los jóvenes sobre el cumplimiento de la normativa COVID-19*. Recuperado de: <https://www.comunidad.madrid/noticias/2020/11/21/divulgamos-mensajes-concienciar-jovenes-cumplimiento-normativa-covid-19>

Comunicólogos. (2020). *Comunicación y Aguja hipodérmica*. Recuperado de:
<http://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-aguja-hipod%C3%A9rmica/>

Córdova, M. (2019). Las campañas de comunicación visual como agentes de cambio social-ambiental: El circuito del agua en Bolivia. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (87), 121-155. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi87.3765>

Chicaiza, A. (2015). *El anuncio publicitario efectivo como herramienta de comunicación del marketing y su impacto en el consumidor*. España.

Daniel, M. (2020, Mayo, 07). *AVE lanza la campaña “Quédate en casa, quédate vivo”; levanta controversia*. Recuperado de: <https://www.revistaneo.com/articles/2020/05/07/ave-lanza-la-campana-quedate-en-casa-quedate-vivo-levanta-controversia>

De la Fuente, Ch. (2020, Marzo 26). *La otra cara de los anuncios en tiempos de confinamiento*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2020/03/21/publizia/1584785537_150827.html

Díaz Martínez, Ángela María (2011). *La imagen metafórica publicitaria*. Cuadernos de Lingüística Hispánica, (18),27-42.[fecha de

Consulta 2 de Noviembre de 2021]. ISSN: 0121-053X. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322227526003>

Eguaras, M. (2015). Piezas gráficas para crear marca y potenciar tu trabajo
Recuperado de: <https://marianaeguaras.com/piezas-graficas-para-crear-marca-y-potenciar-tu>

Esparza, J. (2020). Covid-19: Una pandemia en pleno desarrollo. Revista Gac Méd Caracas 2020;128(1):1-7.

Estudio Mique. *¿Qué es la composición en diseño gráfico?* Noticia del blog del estudio Mique. Recuperado de <https://www.mique.es/que-es-composicion-diseno-grafico/>

Farrán, Teixidó E. (2016). *¿Cómo pensar ideas creativas en publicidad?* Editorial UOC.

Franco, M. (2013, Febrero 20). La relación. Recuperado de: <http://francomarianap.wordpress.com/tag/delia/>

Frutos, J. (2021). *Influencia de las campañas publicitarias en la prevención del cáncer de piel, periodo 2015-2019 en la región de Sierra*. Tesis de Grado. Universidad Técnica de Ambato.

García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (6.^a ed.) Editorial ESIC.

García, M. (2011) *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad*. Recuperado de <https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo>

Galeano, S. (2020, Julio 24). *15 creativas campañas de marketing en torno al coronavirus*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/creativas-campanas-de-marketing-alrededor-del-coronavirus/#cola>

Guerrero, S. Orozco, D. (2012). *La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social*. Recuperado de <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>

Guerrero, S. Orozco, D. Moreno, J. (2011). *La Publicidad social y su papel educativo. Análisis de los mensajes del Ministerio de la protección*.

Godoy, M. (2016). *El brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>

Grapsas, T. (2020). *La importancia de estas medidas para el mundo y las empresas*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/coronavirus/>

Haslam, A. Baines, P (2005). *Tipografía. Función, forma y diseño*. Editorial Gustavo Gili, S. L. España.

Hernández Alfonso, E. & Paz Enrique, L. (2021). *El Spot de bien público: aproximación teórica y conceptual*. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1 (146), 183-198. Recuperado de <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i146.4386>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Panamericana Formas e Impresos S.A.

Hernandez, J. (2014) *Los nuevos tipos de publicidad y su influencia en el consumidor*. Tesis de Licenciatura

Herrera, L. (2012). *Publicidad social*.

Inga, C. (2020, Marzo 29). *Efecto coronavirus: ¿La publicidad se retrae ante la pandemia?* Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/efecto-coronavirus-peru-la-publicidad-se-retrae-ante-la-pandemia-covid-19-tv-anuncios-marketing-noticia/>

Lastra, E. (2020, Marzo 23). *Así cambian MacDonald's, Burger King, Coca Cola y Audi sus logos para parar los pies al COVID-19*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/mcdonalds-deja-corra-aire-entre-arcos-amarillos-parar-pies-covid-19>

León B, J. (2019). *Relación entre el diseño publicitario y la identidad de marca de la campaña digital "crea tu Bombos 2015" en los alumnos del quinto ciclo de comunicaciones del instituto Cibertec-Breña*. Tesis de Maestría. Universidad de San Martín de Porres. Lima.

Lorella (2016, Julio 13). *Estrategias de Comunicación. El cambio de logo: por qué es importante*. Recuperado de:
<https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/cambio-de-logo>

López, J. (2010 Octubre 28). *Producción de piezas gráficas*. Recuperado de:
<http://pascualbravodgrafico.blogspot.com/2017/08/piezas-graficas.html>

López-Medina, J. et. al. (2019). *Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Colombia.

López, V. (2012). *Diseño de las ilustraciones e imágenes en los afiches culturales de Quito antes y después de la digitalización*.

Martínez, C. (2020). *Impacto del confinamiento por la COVID-19 en la publicidad. Análisis y estudio empírico. Grado en Marketing e investigación de Mercados*. León: Universidad de León.

Martínez, Juan Luis (1998). Comunicación y sociedad. Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales. Volumen XI. N 1 (69-90). Recuperado de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36418>

Marketing Power.com, de la American Marketing Association. Recuperado de <http://www.marketingpower.com>

Maraví, L. (2020, Abril 21). *Publicidad en tiempos del coronavirus*. Recuperado de: <http://puntoseguido.upc.edu.pe/publicidad-en-tiempos-del-coronavirus/>

Martínez. *¿Qué es el tono en el color?* Recuperado de: <http://martinezayala.com/que-es-el-tono-en-el-color>

Maldonado, G. (2019). *Análisis de la importancia de la tipografía dentro de una marca como portadora de contenidos simbólicos*. Machala.

Medina, M. (2021, Marzo 09). *La publicidad de 2021 ofrece optimismo y empatía para ganarse clientes*. Recuperado de: <http://theconversation.com/la-publicidad-de-2021-ofrece-optimismo-y-empatia-para-ganarse-al-cliente-154905>

Mendoza, L. (1998). *Dimensión social de la publicidad exterior. Latina de Comunicación Social. Volumen (8)* Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/59mar.htm>

Morales, E. (2013). *Diccionario de Lingüística on line.*
Recuperado de <http://www.ub.edu/diccionarilinguistica>

Montaña, N. (2010). *Publicidad de bien público: Nuevos públicos, nativos digitales.*

Oejo, E. (2004). *Publicidad, educación y creatividad en las aulas.* Revista científica de Comunicación y Educación. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C23-2004-16>

O'Guinn, Allen y Semenik. (2012). *Publicidad y promoción integral de marca.* (6.^a ed.) Editorial Cengage Learning.

Olamendi, G. (2012). *Campaña de publicidad.* Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/108981050/Campana-de-Publicidad>

Orbeas et al. (2017) "La publicidad online". En Pap.-G.Ivez, Natalia (coord.). Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos (Ed. Rev.). Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/CLAVES_PLANIF_ONLINE.pdf

Orozco Toro, J. A. (2011). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2), 169 - 190. Recuperado 1 de abril de 2022,
de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A>

Ortega, E. (2009). La comunicación publicitaria. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10637/2138>

Ortiz Granja, D (2015). *El constructivismo como teoría y método de enseñanza. Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (19),93-110.[fecha de Consulta 31 de Julio de 2021]. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441846096005>

Pacheco, M. (2017) *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad Sucre*. Investigación y Negocios, Sucre , v. 10, n. 15, p. 186-198, jun. 2017 Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&nrm=iso

Palau, B. (2020). *La Covid-19 ´rompe´ los logos de las grandes marcas para ganar distancia de seguridad*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/magazine/diseno/20200416/48502206510/covid-19-rompe-logos-grandes-marcas-ganar-distancia-seguridad.html>

Pareti, S. (2021, Enero 11). *Branding y la COVID-19: Coronabrands, co-branding y cooperación*. Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/01/11/branding-y-la-covid-19-coronabrands-co-branding-y-cooperacion/>

Peralta, A. (2012). *Las piezas gráficas en las campañas de bien social desarrolladas por la Alcaldía de Bogotá (1995-2010)*.

Pérez Abreu MR, Gómez Tejeda JJ, Dieguez Guach RA. (2020). *Características clínico-epidemiológicas de la COVID-19*. Rev haban cienc méd. 2020 [citado]; 19(2):e_3254. Disponible en: <http://www.revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/3254/2505>

Pérez, J. y Merino, M. (2010) *Definición de color*. Recuperado de: <http://definicion.de/color/>

Publicidad Supra. (2016, Agosto 23). *Cinco términos fundamentales del diseño gráfico*. Recuperado de: www.publicidadsupra.com/es/5-terminos-fundamentales-del-diseno-grafico/

Prendes Espinoza, María Paz. (1995). Imagen didáctica o uso didáctico de la imagen. *Anuario interuniversitario de didáctica*. Salamanca, 1995, v. 13 ; p. 199-220. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.ph>

Quiñones, A. (2016). *Análisis sobre el impacto publicitario de la UACJ como consumo educativo, caso de estudio: oferta académica exclusiva de CU, generación Agosto-Diciembre 2015.*

Quijandría, E. (2020). *Estudio sobre la publicidad social de la WWF (World Wildlife Foundation) Perú en Facebook y la cultura ambiental de los jóvenes de Lima-Perú.* Recuperado de <https://doi.org/10.22395/anqr.v19n39a1>

Rev Hum Med vol.20 no.1 Ciudad de Camaguey ene.-abr. 2020 Epub 29-Mar 2020. *COVID- 19: La respuesta social a la pandemia.* Recuperado de: <http://orcid.org/0000-0002-7548-7402>

Sánchez, M. Barroso, C. (2013). *Los principios fundamentales del diseño. Revista digital de diseño gráfico. Año 2 Número 7.*

Selva, E. (2011, Agosto 17). *Tono, saturación y luminosidad.* Recuperado de: <http://naturapixel.com/2011/08/17/tono-saturacion-y-luminosidad/>

Sweeney, F. (2005) *Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico.* Recuperado de https://issuu.com/rosalythr/docs/logotipo_imagotipo_marca__estrella

Tacuri, R. (2015). *Fundamentos del diseño en la formación académica de los estudiantes de tercer semestre de la carrera de diseño gráfico, de la facultad de comunicación social, de la universidad de Guayaquil.*

Tur-Viñes, Victoria, & Monserrat-Gauchi, J (2014). *El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. Razón y Palabra*, (88). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>

Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Editorial Macro

Viñarás, M. (2018). *Publicidad en los medios de comunicación social*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10637/9096>

Xifra, Jordi (2020). *Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

Zamora, F. (2007). *Lenguaje, imagen y representación*. México. Editorial Espiral.

ANEXOS

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema principal</p> <p>¿De qué manera la publicidad social se relaciona con la estructura del mensaje gráfico, en la campaña "Salgamos bien, Perú" en alumnos de UPC, Lima 2021?</p>	<p>Objetivo principal</p> <p>Explicar la relación de la publicidad social con la estructura del mensaje gráfico, en la campaña "Salgamos bien, Perú" en alumnos de UPC, Lima 2021.</p>	<p>Hipótesis principal</p> <p>La publicidad social se relaciona de forma significativa con la estructura del mensaje gráfico, en la campaña "Salgamos bien, Perú" en alumnos de UPC, Lima 2021.</p>	VI: Publicidad Social	<p>Análisis de la situación</p>	<ul style="list-style-type: none"> Contexto Objetivo de comunicación Target 	<p>Diseño no experimental.</p> <p>Corte transversal.</p> <p>Tipo de investigación aplicada.</p> <p>Nivel de investigación descriptivo correlacional.</p> <p>Método inductivo, deductivo, estadístico y analítico.</p> <p>Enfoque cuantitativo.</p> <p>Población finita, de 6,629 personas entre hombres y mujeres, todas en el rango etario de 21 años de edad a más, con acceso a medios digitales y alternativos, estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la UPC.</p> <p>Muestra bajo el criterio por conveniencia del investigador.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación tiene el ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN con los ESPACIOS DE REPRESENTACIÓN, de la campaña "Salgamos bien, Perú" en alumnos de UPC, Lima 2021?</p> <p>¿Qué relación tiene la COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO con la TIPOGRAFÍA utilizada en la campaña "Salgamos bien, Perú" en alumnos de UPC, Lima 2021?</p> <p>¿Qué relación tiene la FUNCIÓN EDUCATIVA con los GRÁFICOS utilizados en la campaña "Salgamos bien, Perú" en alumnos de UPC, Lima 2021?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer la relación que existe entre el ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN y los ESPACIOS DE REPRESENTACIÓN, de la campaña "Salgamos bien, Perú" en alumnos de UPC, Lima 2021.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>EI ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN se relaciona de manera significativa con los ESPACIOS DE REPRESENTACIÓN, de la campaña "Salgamos bien, Perú" en alumnos de UPC, Lima 2021.</p>		<p>Comunicación de bien público</p>	<ul style="list-style-type: none"> Eje de la comunicación Medios o canales de distribución del mensaje. Beneficio Social 	
	<p>Determinar el grado en que la COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO se relaciona con la TIPOGRAFÍA utilizada en la campaña "Salgamos bien, Perú" en alumnos de UPC, Lima 2021.</p>	<p>La COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO, se relaciona mediante la TIPOGRAFÍA utilizada en la campaña "Salgamos bien, Perú" en alumnos de UPC, Lima 2021.</p>		<p>Función educativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> Idea o motivo Expectativa de impacto Acción esperada 	
	<p>Analizar la relación que existe entre la FUNCIÓN EDUCATIVA y los GRÁFICOS de la campaña "Salgamos bien, Perú" en alumnos de UPC, Lima 2021?</p>	<p>La FUNCIÓN EDUCATIVA tiene relación con los GRÁFICOS de la campaña "Salgamos bien, Perú" en alumnos de UPC, Lima 2021?</p>	<p>VD: Estructura del Mensaje Gráfico</p>	<p>Espacios de representación</p>	<ul style="list-style-type: none"> Outdoor Indoor Digital 	
				<p>Tipografía</p>	<ul style="list-style-type: none"> Especificación Expresión Reproducción 	
				<p>Gráficos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Atención Retención Transferencia 	

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº	Items
Publicidad social	Análisis de la situación	Contexto	1	¿Considera usted que el contexto actual del COVID-19 está correctamente representado en la campaña "Salgamos bien, Perú"?
		Objetivo de comunicación	2	¿Cree usted que la campaña "Salgamos bien, Perú" ha cumplido su objetivo hasta este momento?
		Target	3	¿Se siente usted identificado con algunos de los mensajes mostrados en las piezas publicitarias de la campaña "Salgamos bien, Perú"?
	Comunicación de bien público	Eje de la comunicación	4	¿Considera usted que la información de las piezas publicitarias que se le han mostrado de la campaña "Salgamos bien, Perú" es la adecuada?
		Medios o canales de distribución del mensaje	5	Según su experiencia sobre la citada campaña, ¿le resultaron adecuados los medios por los cuales se difundió?
		Beneficio social	6	Sobre la campaña en mención, ¿considera usted que ésta aporta algún beneficio práctico a su salud?
	Función educativa	Idea o motivo	7	¿Cree usted que fue necesaria la creación y difusión de la campaña "Salgamos bien, Perú"?
		Expectativa de impacto	8	Considera usted que la información de los avisos mostrados en la campaña "Salgamos bien, Perú" le hicieron tomar medidas de prevención contra la COVID-19?
		Acción esperada	9	En su experiencia, ¿considera usted que la información de la citada campaña motiva un cambio de comportamiento positivo?
VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº	Items
Estructura del mensaje gráfico	Espacios de representación	Outdoor	1	Según su experiencia con los avisos publicitarios acerca de la citada campaña, ¿considera usted que los avisos mostrados han tenido atractivo en la vía pública?
		Indoor	2	Según su experiencia con los avisos publicitarios acerca de la citada campaña, ¿considera usted que dichos avisos mostrados en las estaciones del Metropolitano son atractivos?
		Digital	3	A lo largo de la campaña "Salgamos bien, Perú", ¿considera usted que su experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet fue positiva?
	Tipografía	Especificación	4	Después de haber leído los textos de los avisos mostrados de la campaña "Salgamos bien, Perú", ¿considera que son ordenados?
		Expresión	5	Después de haber leído los citados textos, ¿considera usted que estos logran expresar con éxito el mensaje de la campaña?
		Reproducción	6	Tomando en cuenta también su lectura a los citados textos, ¿considera que éstos son fáciles de entender?
	Gráficos	Atención	7	Según su experiencia con los mensajes publicitarios en los avisos mostrados, ¿considera usted que las imágenes utilizadas son atractivas?
		Retención	8	Sobre las imágenes de los avisos mostrados de la campaña "Salgamos bien, Perú" ¿considera que la manera en que se presentan logra que las retenga en su memoria?

		Transferencia	9	¿Considera usted que las imágenes de los avisos mostrados de la campaña "Salgamos bien, Perú" le fueron útiles para conocer más sobre la prevención sobre la COVID-19?
--	--	----------------------	---	--

ANEXO 3: Cuestionario

El presente cuestionario contribuirá al desarrollo de una investigación académica. El objetivo de este estudio es determinar qué relación tiene la publicidad social y la estructura del mensaje gráfico de la Campaña “Salgamos bien” sobre la COVID-19 en alumnos de UPC.

La información que proporcione será confidencial y no se usará para otro fin que no sea el académico. Si tiene alguna consulta sobre esta investigación puede hacerla en cualquier momento escribiendo a lisettetapia.29@gmail.com o llamando al número 988670007.

- **Mi participación es totalmente voluntaria**
- **Mis respuestas al cuestionario de 18 preguntas me tomarán como máximo 5 minutos.**
- **Me comprometo a contestar de forma honesta todas las preguntas del presente cuestionario**
- **Me comprometo a observar las 6 imágenes que este cuestionario me mostrará, antes de responder a las preguntas.**

ACEPTO Y DECLARO ESTAR DE ACUERDO EN PARTICIPAR

- SÍ**
- NO**

Por favor, observe detenidamente las siguientes imágenes de la campaña “Salgamos bien, Perú” del año 2019, en el distrito de Lima:

ANEXO 4:





Voluntariado Muni... · Seguir
12 ene. ·

Recuerda lavarte las manos como medida de protección ante ... Ver más

17 Me gusta · 1 vez compartido

Comentar · Compartir

Freda ES · Seguir
28 de diciembre de 2019 ·

Audrey

¡Utiliza correctamente tu mascarilla!

- Lávate las manos antes de ponértela.**
- Asegúrate de que cubra la boca, la nariz y la barbilla.**
- Evita tocarla mientras la tengas puesta.**
- No toques la parte frontal de la mascarilla al retirarla.**

¡SALGAMOS BIEN, PERÚ!

Fuente: Minsa

www.munlima.gob.pe

MUNICIPALIDAD DE LIMA

#salgamosbienperú

Recuerda dejar los zapatos en la entrada de tu casa

Esta medida evitará el contacto con cualquier desecho contaminado que se encuentre en las suelas de tu calzado.

¡SALGAMOS BIEN, PERÚ!

Fuente: OMS

www.munlima.gob.pe

MUNICIPALIDAD DE LIMA

Messenger ENVIAR MENSAJE

260 Me gusta · 15 comentarios

Comentar · Compartir

1. **¿Considera usted que el contexto actual del COVID-19 está correctamente representado en la campaña “Salgamos bien, Perú”?**
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo

2. **¿Cree usted que la campaña "Salgamos bien, Perú" ha cumplido su objetivo hasta este momento?**
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo

3. **¿Se siente usted identificado con algunos de los mensajes mostrados en las piezas publicitarias de la campaña "Salgamos bien, Perú"?**
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo

4. **¿Considera usted que la información de las piezas publicitarias que se le han mostrado de la campaña "Salgamos bien, Perú" es la adecuada?**
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo

5. **Según su experiencia sobre la citada campaña, ¿le resultaron adecuados los medios por los cuales se difundió?**
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo

6. **Sobre la campaña en mención, ¿considera usted que ésta aporta algún beneficio práctico a su salud?**
 - a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo

7. **¿Cree usted que fue necesaria la creación y difusión de la campaña "Salgamos bien, Perú?"**
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
8. **¿Considera usted que la información de los avisos mostrados en la campaña "Salgamos bien, Perú" le hicieron tomar medidas de prevención contra la COVID-19?**
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
9. **En su experiencia, ¿considera usted que la información de la citada campaña motiva un cambio de comportamiento positivo?**
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
10. **¿Según su experiencia con los avisos publicitarios acerca de la citada campaña, ¿considera usted que los avisos mostrados han tenido atractivo en la vía pública?**
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
11. **Según su experiencia con los avisos publicitarios acerca de la citada campaña, ¿considera usted que dichos avisos mostrados en las estaciones del Metropolitano son atractivos?**
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo
12. **A lo largo de la campaña "Salgamos bien, Perú", ¿considera usted que su experiencia de contacto e interacción con la publicidad en internet fue positiva?**
- a) Definitivamente en desacuerdo
 - b) Probablemente en desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Probablemente de acuerdo
 - e) Definitivamente de acuerdo

13. **Después de haber leído los textos de los avisos mostrados de la campaña "Salgamos bien, Perú", ¿considera que son ordenados?**
- Definitivamente en desacuerdo
 - Probablemente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Probablemente de acuerdo
 - Definitivamente de acuerdo
14. **Después de haber leído los citados textos, ¿considera usted que estos logran expresar con éxito el mensaje de la campaña?**
- Definitivamente en desacuerdo
 - Probablemente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Probablemente de acuerdo
 - Definitivamente de acuerdo
15. **Tomando en cuenta también su lectura a los citados textos, ¿considera que éstos son fáciles de entender?**
- Definitivamente en desacuerdo
 - Probablemente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Probablemente de acuerdo
 - Definitivamente de acuerdo
16. **Según su experiencia con los mensajes publicitarios en los avisos mostrados, ¿considera usted que las imágenes utilizadas son atractivas?**
- Definitivamente en desacuerdo
 - Probablemente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Probablemente de acuerdo
 - Definitivamente de acuerdo
17. **Sobre las imágenes de los avisos mostrados de la campaña "Salgamos bien, Perú" ¿considera que la manera en que se presentan logra que las retenga en su memoria?**
- Definitivamente en desacuerdo
 - Probablemente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Probablemente de acuerdo
 - Definitivamente de acuerdo
18. **¿Considera usted que las imágenes de los avisos mostrados de la campaña "Salgamos bien, Perú" le fueron útiles para conocer más sobre la prevención sobre la COVID-19?**
- Definitivamente en desacuerdo
 - Probablemente en desacuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Probablemente de acuerdo
 - Definitivamente de acuerdo

Anexo 5: Transcripción de entrevistas a experto.

Entrevista 1: Rafael Vivanco Alvarez. Director de la Carrera de Arte y Diseño Empresarial de la Universidad San Ignacio de Loyola. Profesor del curso de Investigación. Profesor del curso de Responsabilidad Social en Diseño. Profesor del curso de Innovación y Creatividad en Diseño.

1. ¿Considera usted que la comunicación de la publicidad social afecta de manera directa en la estructura del mensaje gráfico?

No, no considero que debería de afectar, al contrario, si tú tienes muy claro qué es lo que vas a comunicar como cualquier otro ejercicio de comunicación, la parte gráfica se adapta a eso, te está dando el camino para seguir y más aún en publicidad social que te permite contar con mucho más recursos, puedes usar metáforas, puedes hacer analogías, puedes hacer sumas de opuestos, puedes hacer cosas inverosímiles, por decirte una tontería, poner un vaso de leche gigante a manera de edificio en una ciudad, cosas así yo creo que te permite contar con más recursos gráficos.

2. ¿Cree usted que el análisis de la situación, permitirá lograr con mayor éxito el objetivo de comunicación planteado en la campaña?

Pues Definitivamente, uno tiene que analizar la situación, tiene que investigar, tiene que saber de buena fuente, tienes que hacer definitivamente trabajo de campo, para el tema social ahí sí, si ahora se ha metido bastante el tema del trabajo de campo, y de investigación cualitativa, justamente en todo lo que es diseño para antes de diseñar, pues más aún cuando se trata de comunicación

social, publicidad social o diseño social es muchísimo más importante, entonces, eso te va a permitir a ti, acercarte, saber, conocer y sobretodo no usar estereotipos, eso te permite a ti tirarte abajo los estereotipos de decir “a no sí, para decir que la gente no tiene agua, pues hay que poner el balde seco”, no, eso te va a dar más, ese acercamiento, ese trabajo de campo, el hecho de hacer entrevistas, encuestas, observación participante, te va a dar luces para poder ver que detalles puedes explotar gráficamente.

3. ¿En qué medida el contexto afecta en la realización de las campañas publicitarias y específicamente en la Campaña “Salgamos bien, Perú” sobre la COVID-19?”

Yo creo que el contexto afecta en el sentido de que no hace un buen trabajo de campo. No conozco muy bien la campaña “salgamos bien, Perú “, de repente puede ser, desconozco bien, he visto, es esa de “pon el hombro “, me imagino que de repente puede ir por ahí. Y, como toda campaña social están mal, pésimamente mal hechas. Osea, yo pongo el hombro y literalmente, pongo el hombro y pongo el hombro y mis dos deditos en el esto... Y encima, está tan mal comunicado, porque no solamente, como dice el dicho, “no solamente la mujer del César tiene que ser decente sino también parecerlo “o “no solo tiene que parecerlo sino también serlo “. Bueno, el hecho es que te dice “pongo el hombro “y después se descubre toda la corrupción. No pues, no puede haber eso. Osea, tú, para que esas cosas de comunicación, sobre todo a nivel de gobierno, funcionen, tú tienes que informar a todos y decir “miren señores, se va a lanzar esta campaña, entonces, tienen que portarse todos bien “. Ninguno puede portarse mal porque basta que uno se porte mal y todo se va el diablo. Eso, por

un lado. Y por el otro, imaginemos que no hay corrupción. Entonces tienes estas campañas, por qué no funcionan? Porque gráficamente no estaba funcionando porque no era la gráfica. Tú tienes al público adulto, adulto mayor, tienes jóvenes, tienes jóvenes tontos, tienes "chibolos", entiendes? Entonces, necesitas una campaña así. Pero cada una con nivel de comunicación especialmente para cada grupo. Inclusive, para... tanto que se habla de LGTBI, inclusive eso: para los hombres que se creen machos, para las mujeres, para los niños. Osea, tienes ahí un público diverso. Y puede ser una campaña muy linda, pero justamente con el mismo mensaje pero adaptada a distintos grupos y eso es lo que no se hizo. Entonces, tienes ahí todo un desorden comunicacional porque nuevamente: la comunicación, para que llegue bien tiene que ser completamente adaptada para el público que lo va a recibir. Entonces, yo tengo esta campaña, OK, "salgamos bien, Perú ". He debido informar bien a cada sector, cada pueblo, osea no es lo mismo la campaña "pongo el hombro" en Lima que "pongo el hombro" en Chiclayo que "Pongo el hombro" en la selva y eso ya es sabido. Sin embargo, no lo hacen. Y entonces, justamente tú tienes ahí el tema de interculturalidad, el tema de la idiosincrasia, de la cultura que no es respetada. Porque puedo hacer toda una campaña especialmente diseñada para diferentes pueblos, por decir la selva, por decir la sierra, con sus propios rasgos, con sus propios detalles, que lo hagan particular, al mismo tiempo que en las ciudades. Entonces tenías muchísimas cosas para hacer que el mismo mensaje pero diferenciándolo para cada grupo.

4. ¿Qué tan relevante es la selección gráfica en la estructura del mensaje gráfico, para lograr el impacto esperado?

Bueno, es importantísimo. Porque hoy en día todo es visual y entonces, lo que debes hacer, así como haces una investigación de trabajo de campo, cualitativa y todo esto, también tienes que hacer una investigación visual. Osea, tienes que ver cuál es la gráfica, la estética, más adecuada para el público al cual te vas a dirigir. Si es un público reggaetonero, ¿cómo te vas a dirigir? Y tampoco se trata de usar chicha por usar chicha. Tienes que examinar de acuerdo a cada grupo: si es un grupo joven, yo me dirigiré de repente hasta con un poco de jerga. Si es un público adulto, me dirigiré con otra gráfica. El mensaje puede ser el mismo, pero la gráfica cambiará y lo visual cambiará. Definitivamente hoy estamos en una cultura en la que tiene que ser en segundos: osea, si no te atrapó visualmente en segundos, ya fue el mensaje, la oportunidad se perdió y nunca llegó nada. Entonces, por eso es importantísima la selección gráfica: tú mismo decir "OK, cuál va ser el destino gráfico para los chicos?", "Cuál va ser el destino gráfico para los adultos?", "Cuál va ser el destino gráfico para los mayores?", para la selva, para la sierra, etc.

5. Respecto a la función educativa, cree usted que la tipografía tiene un aporte significativo en la consolidación de objetivos sociales?

Sí, definitivamente. Osea, no podemos utilizar tipografías complicadas, derrepente simples, pero derrepente también si podría ser complicadas, dependiendo del mensaje. Todo va a depender del mensaje, todo va a depender del público al cual te diriges. Pero, ojo también: no voy a poder poner, por decirte (y eso ya está probado) un texto largo, una información con una letra complicada.

Otra cosa que es importantísima es: yo tengo que saber que voy a comunicar, que voy a decir. ¿Cuál es mi Soporte? OK. Mi soporte es un cartel, perfecto. Mi soporte es un afiche, mi soporte es un spot de televisión o de YouTube, mi soporte es una animación que va a estar en Instagram, mi soporte es un post de Facebook, perfecto. ¿Qué voy a decir? Lo digo con imágenes? Perfecto. ¿Y voy a aumentar yo un texto? Ya, ese texto tiene que ser mínimo. La tipografía es importantísima porque tienes que considerar la tipografía correcta. Y en este caso de comunicación, sobre todo de comunicación social, de diseño social o publicidad social, tiene que ser puntual. No podemos darnos el lujo de hacer cosas recargadas. Ese no es el campo. Si yo hago algo estético, de ballet, de música, me puedo dar ese lujo. Pero en este caso, no. (Si) tiene que ser publicidad social, diseño social, ubicación social, tiene que ser puntual y directo. Como dice una amiga, "directo a la vena". Osea, no puedo yo estar complicando con tipografías recargadas o cosas complejas. Tiene que ser letra simple: Arial, Helvética, Myriad, desgraciadamente no, otra cosa, no va.

Anexo: 6 Juicio de expertos



VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud POR CADA MAGISTER
2. Informe de validación del instrumento.
3. Matriz de consistencia.
4. Operacionalización de las variables.
5. Cuestionario (s).

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster: Cecilia Marín Cabrera

Yo, Melchorita Lisette Tapia Soria, egresada de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: *LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA ESTRUCTURA, DEL MENSAJE GRÁFICO DE LA CAMPAÑA “Salgamos bien, Perú” SOBRE LA COVID-19 EN ALUMNOS DE UPC, Lima 2021.*

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Surquillo, 19 de Octubre de 2021



Lic. Melchorita Lisette Tapia Soria

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Marín Cabrera Cecilia

1.2. Grado Académico: **Magister en docencia universitaria y gestión educativa**

1.3. Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

1.4. Especialidad del validador: Ciencias de la comunicación

1.5. Título de la investigación: **LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA ESTRUCTURA, DEL MENSAJE GRÁFICO DE LA CAMPAÑA “Salgamos bien, Perú” SOBRE LA COVID-19 EN ALUMNOS DE UPC, Lima 2021.**

1.6. Autor del Instrumento: Melchorita Lisette Tapia Soria

1.7 INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Publicidad social

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE PUBLICIDAD SOCIAL

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN						
1. Contexto					x	
2. Objetivo de comunicación					x	
3. Target					x	
COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO						
4. Eje de la comunicación					x	
5. Medios o canales de distribución del mensaje					x	
6. Beneficio Social					x	
FUNCIÓN EDUCATIVA						
7. Idea o motivo					x	
8. Expectativa de impacto					x	
9. Acción esperada					x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: Estructura del mensaje gráfico

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE ESTRUCTURA DEL MENSAJE GRÁFICO

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
ESPACIOS DE REPRESENTACIÓN						
1. Outdoor					x	
2. Indoor					x	
3. Digital					x	
TIPOGRAFÍA						
4. Especificación					x	
5. Expresión					x	
6. Reproducción					x	
GRÁFICOS						
7. Atención					x	
8. Retención					x	
9. Transferencia					x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					x
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante

DNI. Nº 40977159

Teléfono Nº 989435696

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster: César Enrique Carrión Osos

Yo, Melchorita Lisette Tapia Soria, egresada de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: *LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA ESTRUCTURA, DEL MENSAJE GRÁFICO DE LA CAMPAÑA “Salgamos bien, Perú” SOBRE LA COVID-19 EN ALUMNOS DE UPC, Lima 2021.*

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

6. Informe de validación del instrumento.
7. Matriz de consistencia.
8. Operacionalización de las variables.
9. Conceptualización de las variables
10. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Surquillo, 19 de Octubre de 2021



Lic. Melchorita Lisette Tapia Soria

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Carrión Osores, César Enrique

1.2. Grado Académico: **Magister en Comunicaciones**

1.3. Institución donde labora: Universidad de Lima

1.4. Especialidad del validador: Diseñador Gráfico y Publicidad

1.5. Título de la investigación: **LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA ESTRUCTURA, DEL MENSAJE GRÁFICO DE LA CAMPAÑA “Salgamos bien, Perú” SOBRE LA COVID-19 EN ALUMNOS DE UPC, Lima 2021.**

1.6. Autor del Instrumento: Melchorita Lisette Tapia Soria

1.7 INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Publicidad social

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE PUBLICIDAD SOCIAL

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN						
10. Contexto					x	
11. Objetivo de comunicación					x	
12. Target					x	
COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO						
13. Eje de la comunicación					x	
14. Medios o canales de distribución del mensaje					x	
15. Beneficio Social					x	
FUNCIÓN EDUCATIVA						
16. Idea o motivo					x	
17. Expectativa de impacto					x	
18. Acción esperada					x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: Estructura del mensaje gráfico

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE ESTRUCTURA DEL MENSAJE GRÁFICO

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
ESPACIOS DE REPRESENTACIÓN						
10. Outdoor					x	
11. Indoor					x	
12. Digital					x	
TIPOGRAFÍA						
13. Especificación					x	
14. Expresión					x	
15. Reproducción					x	
GRÁFICOS						
16. Atención					x	
17. Retención					x	
18. Transferencia					x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					x
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					x
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					x
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante

DNI. N° 09539842

Teléfono N° 998731273

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Soria Morales César Antonio

1.2. Grado Académico: **Magister en Gerencia Social con mención en Gerencia de Programas y Proyectos de desarrollo**

1.3. Institución donde labora: Pontificia Universidad Católica del Perú

1.4. Especialidad del validador: Diseñador Gráfico

1.5. Título de la investigación: **LA PUBLICIDAD SOCIAL Y LA ESTRUCTURA, DEL MENSAJE GRÁFICO DE LA CAMPAÑA “Salgamos bien, Perú” SOBRE LA COVID-19 EN ALUMNOS DE UPC, Lima 2021.**

1.6. Autor del Instrumento: Melchorita Lisette Tapia Soria

1.7 INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Publicidad social

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE PUBLICIDAD SOCIAL

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN						
19. Contexto					100	
20. Objetivo de comunicación					95	La pregunta puede causar confusión porque se puede entender la palabra objetivo como el alcance o la cantidad de personas que han visto la publicación. En este sentido, sería mejor indicar si el mensaje es comprensible lo cual según el autor mencionado en la Conceptualización de las variables es importante para lograr el objetivo.
21. Target					100	
COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO						
22. Eje de la comunicación					100	
23. Medios o canales de distribución del mensaje					100	
24. Beneficio Social					100	
FUNCIÓN EDUCATIVA						

25. Idea o motivo				100	
26. Expectativa de impacto				100	
27. Acción esperada				100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 99%

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: Estructura del mensaje gráfico

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE ESTRUCTURA DEL MENSAJE GRÁFICO

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
ESPACIOS DE REPRESENTACIÓN						
19. Outdoor					100	
20. Indoor					100	
21. Digital					100	
TIPOGRAFÍA						
22. Especificación					100	
23. Expresión					100	
24. Reproducción					100	
GRÁFICOS						
25. Atención					100	
26. Retención					100	
27. Transferencia					100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					98
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					90
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ..98%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante

DNI. N° 40393258

Teléfono N° 997290669