



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

EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA “EL COVID NO
MATA SOLO”, AÑO 2020

PRESENTADO POR
ENJI YAN VALDEZ FLORIAN

ASESORA
HIDETH FUENTES MURILLO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**EL MENSAJE PUBLICITARIO EN LA CAMPAÑA “EL COVID NO
MATA SOLO”, AÑO 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR
ENJI YAN VALDEZ FLORIAN**

**ASESORA:
DRA HIDETH FUENTES MURILLO**

**LIMA, PERÚ
2020-II**

ÍNDICE

PORTADA

ÍNDICE.....	ii
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 Descripción de la situación problemática.....	4
1.2 Formulación del problema	5
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos.....	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
1.4 Justificación de la investigación	6
1.4.1 Importancia de la investigación	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	7
1.5 Limitaciones de estudio	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2 Antecedentes nacionales	9
2.2 Bases teóricas.....	11
2.3 Definición de términos	26
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	27
CONCLUSIONES	30
REFERENCIAS	32

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación pretende detallar las características del mensaje publicitario en la campaña “El COVID no mata solo”, año 2020 debido al contexto que atraviesa el mundo con respecto a la pandemia. Relacionándolo al ámbito publicitario, se han desarrollado diversas campañas contextualizadas con la situación, que transmiten mensajes de cuidado y prevención ante el COVID-19.

Este plan es de suma importancia a razón de que varias marcas tenían planeadas sus campañas para el año 2020 y debido al contexto actual, dichas campañas no se lograron realizar. Viéndose las marcas obligadas a replantear su mensaje publicitario, como es el caso del Estado Peruano, quien ha realizado y difundido un mensaje publicitario que tiene como fin sensibilizar a todos los peruanos.

Así mismo, se tiene como objetivo determinar las características del mensaje publicitario y sus dimensiones como el concepto creativo, *insight* y tono de comunicación de la campaña difundida por parte del Estado Peruano, siendo útil para diversas marcas que tengan el objetivo de promover un mensaje de concientización y ser antecedente para futuras investigaciones.

La investigación se agrupó y desarrolló de la siguiente manera:

Capítulo I: se realiza el planteamiento del problema, entre ellos la situación problemática, objetivos y justificación de la investigación, y limitaciones.

Capítulo II: el marco teórico es el sustento de la investigación junto a los antecedentes, bases teóricas y definición de términos.

Capítulo III: se concluye con los resultados de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Propagación mundial de una nueva enfermedad, COVID-19. Tuvo como país de origen China, quienes muchos expertos juzgan y concluyen que tiene la culpa por la propagación del virus, a consecuencia de que el país asiático presentó el primer caso en diciembre de 2019 y no fue hasta enero 2020 que alertaron de su gravedad; dando como resultado el rápido contagio, que pudo haber reducido los casos en un 90% al cerrar las fronteras del país (Origen del coronavirus ..., 2020). A la fecha de la presente investigación, tras haber pasado un año desde el primer caso reportado no se conoce aún el paciente cero (Un año del contagio ..., 2020).

Tras la llegada del virus, todos los aspectos se han visto afectados y la publicidad no es ajena a ello. Diversas marcas han logrado adaptarse y otras, reinventarse. Dando a conocer un nuevo mensaje relacionado al contexto, Ikea, BMW y Bankinter confortan a sus públicos dándoles aliento en medio de la incertidumbre (5 campañas ..., 2020).

El Perú es uno de los países que tiene más infectados en Latinoamérica, a pesar de que el virus llegó en marzo de 2020, teniendo como consecuencia un 120% más de fallecidos a comparación de años anteriores (Paneles publicitarios ..., 2020). Vale recalcar que el lunes 16 de marzo el gobierno peruano dispuso el cierre de fronteras (Gobierno dispone ..., 2020), tras la noticia que Luis Felipe Zevallos dio positivo al virus siendo el paciente cero en Perú (Luis Felipe Zevallos ..., 2020). Por otra parte, la aparición de mensajes por parte de familiares en paneles publicitarios fue la nueva campaña de sensibilización de Juan Carlos Gómez, quien junto a empresas internacionales alcanzando a difundir notas de

despedidas, logrando aliviar el sentir de las familias que perdieron a un familiar (Paneles publicitarios ..., 2020).

Las campañas publicitarias no se detuvieron a lo largo que lleva la pandemia, sólo tuvieron que tomar un nuevo rumbo con respecto al mensaje que van a difundir. El Estado peruano creó la campaña “El COVID no mata solo” con el objetivo de compartir el mensaje de cuidarse uno mismo para cuidar a los que más quieres; por medio de spots que reflejan la realidad social, generando un llamado a la acción y reflexión.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son las características del mensaje publicitario en la campaña “El COVID no mata solo”, año 2020?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se capta el concepto creativo en la campaña “El COVID no mata solo”, año 2020?

¿Cómo se capta el *insight* en la campaña “El COVID no mata solo”, año 2020?

¿Cómo se percibe el tono de comunicación en la campaña “El COVID no mata solo”, año 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Especificar las características del mensaje publicitario en la campaña “El COVID no mata solo”, año 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

Describir el concepto creativo en la campaña “El COVID no mata solo”, año 2020.

Describir el *insight* en la campaña “El COVID no mata solo”, año 2020.

Describir el tono de comunicación en la campaña “El COVID no mata solo”, año 2020.

1.4 Justificación de la investigación

El nuevo estilo de vida tras la propagación de la pandemia ha llevado a replantear diversos aspectos de la publicidad, entre ellos el mensaje publicitario. Su estudio en la presente investigación tiene como finalidad especificar cuáles son sus características del mensaje publicitario en la campaña “El COVID no mata solo”, año 2020 difundida por el Estado Peruano; aportando positivamente en diversos aspectos que benefician a la sociedad.

1.4.1 Importancia de la investigación

La contribución del estudio es el análisis de una campaña en momento de pandemia, siendo una situación donde la sociedad se encuentra más susceptible y sensible a cualquier campaña que observan y si no es de su agrado, su comentario repercute en diferentes medios. Aportando teóricamente con el estudio de la variable mensaje publicitario y sus correspondientes dimensiones, dándole un enfoque diferente al analizar una campaña lanzada por el Estado Peruano.

La sociedad se verá beneficiada con la investigación, más aún los profesionales encargados de crear las campañas publicitarias al reforzar sus conocimientos de la gran importancia que se le debe dar al mensaje publicitario; puesto que, es

donde radica la claridad de lo que se quiere dar a conocer para lograr captar la atención del *target* y generar influencia sobre ellos.

Por otro lado, la presente investigación servirá como antecedente para futuros estudios de tesis. De igual manera, incentivar a universitarios y profesionales a seguir estudiando el mensaje publicitario, el cual se encuentra en constante evolución ya sea por nuevas tendencias o influencias.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Se cuenta con disponibilidad de recursos humanos como del tiempo necesario para lograr desarrollar y culminar la investigación; además, es favorable el acceso a internet puesto que la información recaudada en su totalidad fue de manera virtual. Sin dejar de lado, el apoyo de un docente profesional en asesoría que guió el trabajo semanalmente durante el periodo del ciclo.

1.5 Limitaciones de estudio

La pandemia es la principal limitación, afectando directamente a la investigación al verse obligados los centros de estudio y recopilación de información cerrar por el bien de la sociedad; puesto a que, en el internet no existe la misma cantidad y calidad de libros que de manera física, no siendo tan sencillo la recolección de información. No menos importante, los acontecimientos que sucedieron como las marchas y protestas que se vivieron en los últimos meses del año 2020.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Alba (2019), elaboró la investigación: **Análisis semiótico de los mensajes publicitarios de Coca-Cola y su impacto en la cultura de los consumidores de la facultad de filosofía de la universidad de Guayaquil, 2018.** La investigación tuvo como objetivo examinar los diversos mensajes publicitarios, desde el punto de vista de la semiótica y su efecto en la cultura de los compradores de la marca Coca-Cola quienes son de la facultad en la que se llevó a cabo la investigación.

Fue de tipo mixto, explorativa, la muestra de estudio estuvo conformada por 100 estudiantes de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, el instrumento empleado fue la investigación bibliográfica y la encuesta.

Los resultados dieron a conocer que la semiótica es un recurso que se puede emplear en la elaboración del mensaje publicitario, ya sean verbales o no verbales; los cuales sí influyen en el consumidor, quien no solo compra el producto puesto que consume la publicidad también.

Llegando a la conclusión que existen diversos recursos que se pueden emplear al momento de la realización del mensaje publicitario en una campaña; teniendo en cuenta que todos los elementos colocados tendrán un impacto y repercusión en el consumidor, por tal motivo deben ser usados a favor de la marca para lograr la influencia y recordación.

Arce (2018), realizó el proyecto de posgrado: **Diseño de una propuesta de renovación del mensaje publicitario de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en redes sociales, a fin de mejorar la percepción de los clientes sobre la oferta académica de la institución.** La investigación tuvo como objetivo la elaboración de una propuesta para el mensaje publicitario que emite la universidad con el fin de lograr captar la atención de su público objetivo.

Fue de tipo cuantitativo, la muestra de estudio estuvo conformada por 384 estudiantes de primer y segundo ciclo de las facultades mencionadas en la investigación, la técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta.

Los resultados dieron a conocer en primer lugar las características del público objetivo de la organización, el cual está conformado por estudiantes actuales, nuevos, docentes y colaboradores. Se realizó una propuesta del mensaje publicitario alineado a los jóvenes como adolescentes planteando contenido dinámico para captar su atención logrando persuadirlos.

Llegando a la conclusión que cada organización para poder lograr sus objetivos comunicacionales debe en primera instancia realizar una segmentación de públicos, con dicha información se podrá ejecutar eficazmente el mensaje publicitario alineado a su *target*.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Huisa (2019), elaboró el trabajo de investigación: **El mensaje publicitario en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009**, en la Universidad de San Martín de Porres. La investigación tuvo como objetivo de estudio las dimensiones que abarcan la variable mensaje publicitario con relación a la campaña seleccionada, en vista de que la marca transmitió en

la campaña la importancia del tiempo de su público, en quienes se analizó la eventualidad de recordación y reconocimiento de la entidad bancaria.

Fue de tipo cuantitativo, no experimental, descriptiva, la muestra de estudio fue conformada por 25 estudiantes del Taller de Publicidad de la Universidad de San Martín de Porres, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

La investigación arrojó resultados favorables con respecto a la percepción, comprensión de la idea, los tonos de comunicación y la creatividad viéndose reflejado en cada uno de los resultados con más de 50% de comprensión y aceptación.

Llegando a la conclusión que el mensaje publicitario de la campaña logró su objetivo, en vista que las interpretaciones de los resultados son favorables de la encuesta elaborada.

Bustinza (2019), realizó el trabajo de investigación: **El mensaje publicitario en la campaña “escolares útiles”, año 2018**, en la Universidad de San Martín de Porres. La investigación tuvo como objetivo analizar aspectos que componen el mensaje publicitario de la campaña lanzada por la marca Mibanco.

Fue de tipo Cuantitativo, no experimental, descriptiva, la muestra de estudio estuvo conformada por 25 estudiantes del taller de Publicidad de la Universidad de San Martín de Porres, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Los resultados de la investigación dieron a conocer que el 52% de los encuestados comprenden completamente la campaña analizada.

Complementando la información, el 60% de los estudiantes entendieron el *storytelling* y el 48% concuerdan que el tono empleado fue el correcto.

Llegando a la conclusión que la campaña desde el punto de vista del mensaje publicitario logró la ejecutar adecuadamente cada componente, como la percepción, emoción e *insight*, siendo favorable para lograr captar la atención de su público.

2.2 Bases teóricas

Analizando los inicios de la publicidad, se conoce que siempre ha tenido una relación con el ámbito periodístico; vale recalcar que ambas áreas forman parte de la comunicación hacia grandes masas. Tras lo mencionado, uno de los fines de la publicidad como medio difusor de mensajes, es comunicar ideas hacia la sociedad, en especial, el público objetivo del anunciante.

Cada vez más los mensajes van evolucionando y la manera de captar la atención de una persona y llegar a que entienda el mensaje, es más complejo; por tal razón se debe tener en cuenta el empleo de diversas técnicas como por ejemplo la música o imágenes, generando un impacto que busca lograr la persuasión.

El concepto creativo, los *insights* y el tono de comunicación son algunos de los elementos que se desarrollan y ejecutan para la creación de un mensaje publicitario con respecto a una campaña; se debe hacer uso de ellos de la manera correcta y más creativa posible para que el resultado sea el deseado.

En síntesis, la publicidad es información concreta y precisa del anunciante que, gracias a la creatividad, la manera de contarlo debe ser única y apta para influir y dar a conocer nuevas necesidades en diversos nichos (Ferrer, 1992, pp. 29-38).

Teoría de los elementos y procesos de una campaña publicitaria

Los autores resaltan diversos pasos basados en la teoría para la correcta ejecución de una campaña publicitaria, además de agrupar por fases dicho proceso. Siendo de suma importancia seguir el orden de los procedimientos cumpliendo las funciones asignadas a cada departamento dentro del desarrollo de una campaña publicitaria.

La teoría afirma que el primer paso es la recolección de información de la marca, proceso conocido como *briefing*, que realiza primero el anunciante. Dentro de ello se conocerá más acerca del producto, su competencia, el *target* y los objetivos de marketing y comunicación. El documento es un resumen de manera clara, sencilla y concreta que el cliente entregará a la agencia de publicidad y ellos realizarán el *contrabriefing* para pulir ideas.

Luego de ello, dentro de la agencia de publicidad, el departamento de cuentas está encargado de ser el nexo entre los trabajadores de la agencia y el cliente; puesto que tiene como función mantener una comunicación bidireccional y velar por la comodidad de sus clientes y a su vez, recaudar toda información importante que sirva para que los demás departamentos cumplan sus trabajos.

El *planner*, encargado de la planificación estratégica, es el segundo departamento en el cual se comienza la ejecución de una estrategia, trabajando de la mano con el área de cuentas, es el departamento que conoce a la perfección al cliente entre sus campañas que ya hayan realizado y los conceptos usados; con toda la información y conocimiento adquirido realiza la estrategia de comunicación, la cual está alineada a los objetivos trazados y que quiere cumplir el cliente con la campaña, en otras palabras dicho departamento representa al consumidor.

El departamento creativo es el pilar y razón por la cual una marca acude a una agencia de publicidad, puesto que quieren llegar a su público objetivo con un mensaje que sea atractivo y creativo para lograr la persuasión y el llamado a la acción. Es en donde se efectúan los mensajes que ayudarán a posicionar al cliente, también es quien realiza dichas ideas que ayudarán a la campaña a que sean atractivas y estén correctamente visuales.

Finalmente, el departamento de medios es en donde se seleccionan los medios por el cual se difundirá la campaña, ya sean tradicionales o digitales. Realizan diversos estudios que dan conocer cuál serían los medios más eficientes para lograr el objetivo de la campaña; además, planifican la duración de la campaña basándose en el presupuesto del cliente optimizando los recursos, ya que de esa forma se completará el proceso logrando la difusión de la campaña (Estanyol y Serra, 2015, pp. 5 - 86).

A través de los años, diversos autores han establecidos sus propios conceptos y reglas a seguir para la elaboración de una campaña publicitaria como ya se ha mencionado, se explican las funciones principales de los cuatro departamentos, si bien es cierto, otros autores también hacen referencia a lo escrito, es primordial para la presente investigación tener como referencia información actualizada que pueda ser tomada en cuenta gracias a diversos aspectos que han cambiado en la última década, como viene a ser el factor internet.

Complementando la información mencionada en el párrafo anterior, los autores mencionan y explican las dimensiones seleccionadas para el presente trabajo de investigación, lo cual lo hace aún más enriquecedor para conocer la teoría.

2.2.1 Mensaje publicitario

Es transmitir la idea de una campaña publicitaria que tiene como fin captar la atención del *target*, puede ser por medio de textos o de manera audiovisual. De esa manera la marca podrá influir en el comportamiento y su forma de pensar de la sociedad, puesto que gracias al uso de los *insights* correctos se conocerá de manera precisa cómo dirigir el mensaje publicitario y que este sea efectivo.

Se debe tener en cuenta y muy en claro el poder de la influencia de un mensaje publicitario, puesto que puede llegar a alterar las costumbres, actitudes y pensamientos de la población de una manera negativa si el mensaje es incorrecto como también, positivamente si la campaña difunde acciones positivas que porten a las personas como es el caso de la campaña seleccionada en esta oportunidad.

Complementando la información del párrafo anterior, la campaña “El COVID no mata solo” difunde entre la sociedad un mensaje positivo que promueve el cuidado y prevención del virus que llegó al Perú el mes de marzo del año 2020. En la campaña mencionada por medio de diversos casos presentados, algunos actores mueren a causa de no cuidarse y reunirse con amigos o familiares, dejando a entender que muchas personas no lo toman en serio la gravedad del virus y que familiares o personas que los rodean pueden ser los más afectados.

La sociedad al observar la campaña percibe el mensaje publicitario, el cual lo decodifica para poder darle una interpretación, por tal razón se debe tener en cuenta que el mensaje debe ser primordialmente claro y entendible para que se logre entender el significado que quiere transmitir la marca.

“Para que un mensaje publicitario sea comprensible y prevalezca en la mente de los consumidores no basta con su forma y los medios de comunicación empleados. Todo mensaje debe considerar la estrategia, la creatividad y la ejecución como partes sustanciales” (El mensaje publicitario, 2014, párr. 9).

Progresivamente se encuentra en aumento la cantidad de marcas que apuestan por realizar campañas de publicidad con el fin de posicionarse en la mente del consumidor aumentando sus ventas a corto, mediano o largo plazo. Pero se debe tener en cuenta que la sociedad al estar sobreexpuesta a publicidad ya sea digital o tradicional, es cada vez más complejo lograr la recordación de una marca, y más aún, si es nueva.

Por tal razón las agencias de publicidad deben tener en cuenta que al momento de realizar una campaña por más exposición que se le pueda dar a una publicidad, si no se encuentra correctamente pensada, elaborada y dirigida por medio de los canales adecuados hacia el público objetivo de la marca, no se obtendrá ningún resultado favorable, más aún, se concluirá que la campaña ha sido un fracaso al no haber cumplido con su objetivo de informar, persuadir y generar recordación en aquellas personas que sí son sus actuales y posibles consumidores.

Al contrario, se debe tener presente que la estrategia, creatividad y ejecución son pilares importantes al momento de elaborar una campaña de publicidad puesto que juegan un rol principal; por ejemplo, la estrategia a utilizar tiene que reflejar aspectos que definen al *target*, para que de esa forma ellos se vean reflejados en la campaña encontrando similitud de gustos, pensamientos, necesidades e intereses. Por tal razón, conocer profundamente al público

objetivo dará una noción del camino y la forma que se debe seguir para trazar la estrategia y esta cumpla su función.

Conociendo dichos aspectos personales del nicho de personas al cual va dirigida la campaña, se debe hacer uso de la creatividad para que el mensaje publicitario sea atractivo y genere impacto llamando su atención, puesto a que la competencia puede que quiera comunicar lo mismo, pero es en la creatividad de cómo decirlo en donde radica el éxito de la campaña.

Al momento de la elaboración de la campaña publicitaria, ya sean spots audiovisuales, radiales o impresos, se debe cuidar hasta el mínimo detalle, en vista de que todo lo empleado ha de comunicar algo y puede ser interpretado de diferentes maneras por la sociedad y esto puede influir en el impacto que tenga la campaña.

Relacionando la información de los párrafos anteriores con la campaña seleccionada para el trabajo de investigación, si bien es cierto, no es una campaña que busca vender un producto o lucrar de cierta forma, buscando en sí la difusión de la importancia del cuidado y prevención contra el virus que ataca al mundo. De igual manera ha pasado por todo un proceso que planteó una estrategia para difundir el mensaje publicitario, junto a la creatividad empleada al momento de la ejecución de los casos difundidos por el Gobierno peruano se logró generar el impacto mostrando las consecuencias que pueden suceder.

“(…) mensaje publicitario opinión e información no solo aparecen indisolublemente unidas, sino que se superponen (entre otras) a la finalidad de persuasión y emplazamiento de los productos en el mercado (…)” (Toquero, 2018, párr. 14).

Por otro lado, el autor manifiesta que la difusión de un mensaje publicitario además de informar sobre el bien busca que el público piense de una cierta manera para que de esa forma esas personas estén convencidos que necesitan dicho producto o servicio; es decir, el anunciante acude a la agencia de publicidad con una idea de cómo quiere que la sociedad perciba su producto y por medio de una campaña ello se puede lograr influyendo directamente por medio del mensaje publicitario.

2.2.1.1 Concepto creativo

Existen diferentes maneras por la cual un anuncio logre impactar y mantenerse en la mente de un consumidor, puede ser por el medio que lo observó, lo llamativo que es visualmente, colores, texto, forma, personaje empleado y más; pero todo ello no hubiese sido posible sin primero plantear el concepto creativo.

“(…) el concepto de campaña, el cual es único como dijimos (unicidad). Sin concepto no hay idea posible de trabajar” (Roig, 2013, p.62).

Para lograr la comprensión clara de un concepto creativo, se debe tener en cuenta que no es lo mismo que una idea, puesto que para la realización de una campaña es válido emplear diversas ideas que ayuden a lograr los objetivos planteados, pero no va a existir dos conceptos creativos en una misma campaña a causa de que dicho concepto creativo es la máxima expresión en creatividad y puede estar compuesto por diferentes ideas que den como resultado lo que se quiere transmitir y dar a conocer.

Como se mencionó en los párrafos anteriores, el concepto creativo da pie a crear y proponer los medios por el cual se va a difundir el mensaje de la campaña. Es ahí cuando es posible pensar en la forma, color, manera,

elementos y más que ayuden a la comprensión y recordación del concepto creativo.

Como el autor afirma, el concepto creativo es el foco central que va a ser característico, al mismo tiempo, es el factor por el cual las siguientes acciones van a depender y tomarán como eje para la ejecución de estas.

Teniendo en claro que es único y singular, para lograr plantear el concepto creativo de manera básica, se debe aclarar lo que se quiere dar a conocer y la forma de cómo se va a lograr. Así el personal del área creativa, encargados de este procedimiento, podrán partir de una idea no tan elaborada y gracias a la creatividad convertirlo en a un concepto que impacte, trascienda y logre mantenerse en la mente de la sociedad.

Otro aspecto para tener en cuenta, para que los creativos de la agencia de publicidad logren concentrar de manera clara, sencilla y llamativa el concepto creativo de la campaña, es gracias a una investigación previa realizada a profundidad que permitió conocer al consumidor de manera más detallada, rescatando información relevante, como es su manera de comportarse, pensar, gustos, etcétera.

Cuando el público objetivo o la sociedad en general observe el concepto por cualquier medio de difusión, tiene que lograr convencerlo dándole la razón precisa por la cual debe adquirir el producto o servicio; dejándole en claro ya sea la función, ventaja diferencial u otros beneficios reforzando el posicionamiento de la marca que finalmente logren cautivar y hacer que adquieran el bien.

“El estilo es la manera peculiar de emplear los recursos lingüísticos para decir o escribir las cosas” (Escarpanter, 2010, p. 73).

Desde el punto de vista del autor, la manera de hacer que alguien entienda y comprenda un concepto es muy diferente, ya sea por su edad, cultura y hasta su lenguaje. Por tal razón, reafirma que existen diversas maneras lingüísticas de transmitir un mensaje, para que el receptor pueda captar y entender sin ningún problema lo que se le quiere transmitir.

Es el redactor creativo que decide si emplea recursos para lograr su objetivo ya sea la lingüística, la sintaxis y el léxico delimitado geográficamente. Siempre y cuando se sienta cómodo y los resultados no sean forzados por dirigir el concepto a un cierto grupo de personas.

Rescatando información actualizada, el autor revela los componentes de un concepto creativo el cual debe estar conformado por el *copy*, *slogan* y *el tono*. Información que de cierta manera la analizarla, estudiada y cruzarla da como resultado un concepto creativo que apunte hacia el objetivo de la campaña publicitaria.

Para la elaboración del *copy* se ha realizado la elección del tono que se va a emplear en la campaña el cual está alineado con el *target*. Se hace mención de este componente por el motivo que la manera en la cual uno se comunicará ya sea el tono empleado, la apelación, y la forma que se dirigirán los mensajes juega un rol importante por el motivo que el concepto creativo debe estar alineado a ello.

Por otro lado, para lograr establecer un concepto llamativo y que logre la recordación deseada el autor sugiere utilizar el eslogan o la frase que

caracteriza y define la campaña, ya que en él se encuentra la creatividad necesaria para alcanzar la empatía y hacer sentir cercano a la sociedad.

Finalmente, al haber realizado un estudio del anunciante en el cual se pueda ver reflejado características en la marca, se sugiere comunicar el concepto creativo haciendo uso de un tono que vaya acorde tanto con el *target* como con la marca puesto que, si no existe una relación entre ambos, no se logrará la comprensión del mensaje que se quiere dar a conocer y los objetivos se verán truncados.

2.2.1.2 *Insight*

Tras lo mencionado en los párrafos anteriores sobre la importancia del estudio del público objetivo y los beneficios que ello trae, el *insight* es una herramienta fundamental al momento de tratar de resolver un problema. Es el camino para lograr encontrar de una forma muy creativa ideas que aporten a una campaña publicitaria, lo cual permite identificar aspectos cotidianos en el *target*, siendo así favorable para comprender al consumidor y que él se vea identificado al momento de observar, comprender y analizar la campaña.

Se hace hincapié en una característica básica y fundamental del *insight*, si bien es cierto al momento de emplear este recurso se busca como finalidad lograr conocer al consumidor, lo cual en muchas ocasiones puede ser trabajoso y tedioso, siempre se debe tener en cuenta la veracidad de la información; en vista de que, en muchos casos para ahorrarse recursos de tiempo y dinero en investigación, los creativos apuestan por las suposiciones, lo que habitualmente se ha observado que en vez de ahorrar recursos y lograr el objetivo de la campaña, lamentablemente no prospera y el trabajo termina

fracasando; por motivos de que se asumió gustos, características, costumbres y demás aspectos del consumidor que no son acertados y termina desviando la idea central, el mensaje y la campaña en sí.

Acotando a la información ya analizada, existen otros aspectos por la cual se emplea esta manera didáctica y creativa de recopilar ideas en información sobre una situación o grupo de personas.

“La percepción y comprensión del *insight* estimula la capacidad de entender lo que está ocurriendo y lo capacita para desarrollar productos más deseables y formas más persuasivas de presentarlos” (Estanyol y Serra, 2015, p. 60).

Como mencionan los autores, el *insight* es una forma de lograr la conexión entre un mensaje, campaña y/o anuncio con su público objetivo. Siendo una herramienta clave para todo comunicador o persona que intenta conocer y conectar con una audiencia. Para lograr comprender las acciones, actividades y gustos de un cierto grupo de personas, hoy en día existen diversas formas que facilitan dicha labor, como viene a ser el caso de las redes sociales. Plataforma digital que acapara a la gran mayoría de la población en la cual se comparte de manera actualizada publicaciones que al momento de analizarlas llegan a ser un *insight*. En vista de que de manera personal la sociedad comparte lo que hace en su día a día, sus gustos de comida, accesorios, lugares de recreación hasta sus molestias e incomodidades frente a diversas situaciones.

En la situación que se encuentra viviendo el mundo, con respecto a la pandemia, el Gobierno peruano tomó la decisión de crear y difundir la campaña “El COVID no mata solo” con el fin de concientizar a la población peruana de la

gravedad del virus e informando las formas de contagio. Analizando la campaña, se observa claramente diversos *insights* que se emplearon para lograr que los peruanos tomen conciencia, como viene a ser el caso de las reuniones sociales. Si bien es cierto, se estableció la prohibición de las reuniones sociales, muchas personas no acataban dicha ley, infligiendo severamente realizando fiestas, continuando con las ventas y almuerzos con personas que no vivían en el mismo hogar, surgiendo aglomeraciones de personas y es ahí donde sucedían los contagios del COVID-19.

Desde un enfoque publicitario, al observar que la sociedad aún no cumplía con las reglas estipuladas, es cuando el Gobierno decidió tomar como ejemplo dichas situaciones mencionadas y mostrarles a las personas las consecuencias fatales que puede traer, como caso más extremo, la muerte. Por medio de diferentes spots se puede observar a amigos reuniéndose para beber alcohol y comentan que no le tienen miedo al virus, que por ser jóvenes no van a salir afectados ni contagiados, no midiendo las consecuencias posteriores, puesto que al regresar a sus hogares el virus ya se encuentran en sus sistema y lo propagan con todos los integrantes de su hogar; observando en ese caso que la persona más afectada fue su abuela, siendo una mujer de riesgo por su edad y propensa a sufrir consecuencias del virus.

Agregando a los casos presentados, el siguiente *insight* es cuando las personas de la sierra del Perú piensan que después de unos meses de haber comenzado la pandemia y seguir con salud, se descuidan y bajan la guardia al reunirse con sus amistades y compartir un almuerzo. Dicho *insight* es simple, pero preciso, al ser los peruanos personas amicales que solían reunirse a festejar grandes fiestas y costumbres.

Correspondiendo la afirmación de los autores, se logró captar y transmitir mediante la campaña, la falta de interés y cuidado por parte de algunos peruanos, empleando el *insight* indicado con el objetivo de lograr captar su atención y sensibilizarlos para que puedan entender porque no se debe asistir a lugar conglomerados de personas y acatar a lo que disponga el gobierno peruano.

2.2.1.3 Tono de comunicación

Como se hizo mención en los párrafos anteriores sobre la importancia de la investigación para el desarrollo del concepto creativo y los *insights*, de igual manera es vital plantear y utilizar el tono de comunicación adecuado, puesto que llega a ser la esencia y una manera de cómo la marca se comunicará con su público objetivo.

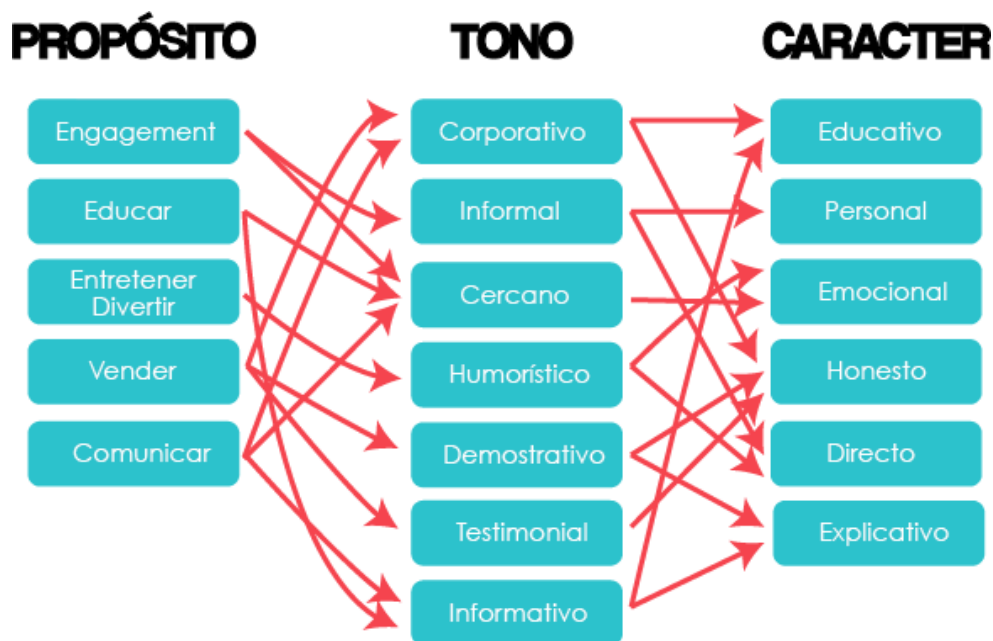
“El tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa ventaja diferencial (...)” (¿Cómo describir el tono...?, 2017, párr. 2).

El tono de comunicación que una marca emplee va a definir cómo desea ser percibido, la manera de expresar y comunicar algo influye al momento que el consumidor procesa el mensaje y toma la decisión de continuar conociendo sobre la marca o simplemente que pase desapercibido. Por ello, también se debe pensar en el producto o mensaje que se quiera difundir y analizar cuál debe ser la manera correcta para captar la atención del *target*.

Para cautivar y lograr la recordación de la marca, es fundamental saber reconocer la dependencia que existe entre lo que uno quiere comunicar y la

forma por la cual lo va a hacer, considerando la información analizada, el tono va a terminar siendo el componente que logre desarrollar emociones en las personas, por tal motivo se debe analizar entre los diferentes tonos de comunicación cuál es el correcto para que el mensaje publicitario logre su objetivo.

Figura I: Identificación del tono de comunicación



El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales, 2012.

Recuperado de: <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>

Tomando en cuenta la figura y relacionándolo con la campaña estudiada para el presente trabajo de investigación, el tono que se empleó fue cercano e informativo, si bien es cierto la campaña no es lucrativa, para vender algún bien, sí es cercana; al tratarse de exponer casos relacionados con el COVID-19, el tono no debe ser distante al del *target* para conseguir que ellos se sientan identificados viéndose expresado en los diálogos de los actores y demás.

De la misma manera, al captar la atención de la sociedad, la campaña tiene como propósito informar a los peruanos que acuden a reuniones sociales, compartir almuerzos, reunirse para beber con amistades y toda acción que involucre a una gran cantidad de personas y más aún no llevan puesto una mascarilla, es muy probable que si uno de los integrantes tiene el virus, logre propagarlo a las personas que los rodean, de esa forma ellos contagiaran sucesivamente con quienes se frecuentan. El tono empleado en las escenas de los spots y piezas gráficas juega un rol fundamental puesto que no se busca que se aprecie como un juego, más bien sensibilizar a las personas y hacerlos recapacitar de las graves consecuencias que puede traer el contagio del virus y muchas personas pueden salir afectados a causa de ello.

Finalmente, se debe analizar el canal de difusión de los mensajes, que también juega un rol importante junto al análisis de aspectos que definen a quienes va dirigida la campaña, ya que ello podrá servir de guía para elegir el tono de comunicación correcto y preciso a utilizar. De la misma forma, el tono a emplear en una campaña se debe hacer con el cuidado respectivo, siempre analizando ambas partes, negativas y positivas, que puedan dar por resultado situaciones favorables o no, recordando que el tono a escoger brindará aún más relevancia al mensaje publicitario.

2.3 Definición de términos

Campaña: estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos del cliente empleando herramientas de la publicidad.

Concepto: conjunto de ideas que definen una campaña.

Copy: persona encargada de la estrategia creativa; también, son los textos creativos para la campaña.

Marca: elemento clave y diferencial en toda empresa moderna y competitiva que quiera triunfar en el mercado.

Insight: aspectos peculiares de un grupo de personas.

Medio digital: lo derivado de la tecnología e internet, redes sociales.

Medio tradicional: abarca la televisión, radio y periódicos.

Slogan: frase breve, expresiva y fácil de recordar, que se utiliza en publicidad.

Target: público objetivo de una campaña.

Tono: determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público objetivo.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Tras la investigación y análisis realizado de forma empírica se indicó la finalidad que tiene la publicidad y el impacto en la sociedad, puesto que a causa de la imaginación para contar un mensaje de forma concisa, se logra influir en el público objetivo; además, para una marca es cada vez más imprescindible contar con el apoyo de la publicidad a fin de lograr la diferenciación, posicionamiento y recordación. En este caso, se conoce que el Estado Peruano apostó por realizar una campaña publicitaria para lograr los objetivos que propone la teoría, enfatizando en dar conocer las consecuencias negativas que puede traer las reuniones sociales y posterior a ello las del contagio del virus, para que a través de los casos expuestos en la campaña la sociedad sea consciente de la importancia del cuidado que uno debe tener.

Con respecto al mensaje publicitario que se empleó en la campaña, la agencia de publicidad logró transmitir con claridad en cada pieza gráfica y audiovisual el mensaje de sensibilización para el cuidado pertinente y las maneras preventivas ante el COVID-19, puesto que la teoría hace mención a un proceso de tres pasos conformado por la estrategia, creatividad y análisis de ejecución; a través de dicho proceso se logrará crear un mensaje que sea entendible y logre generar un vínculo con el *target*. Puesto que sin desmerecer los demás pasos para la ejecución de una campaña publicitaria, al no tener claro lo que se quiere transmitir y el impacto que se quiere lograr por medio del mensaje publicitario, no tendría sentido continuar con una inversión monetaria y de tiempo que una campaña que no tendrá repercusión y pasará desapercibido ante la sociedad. De la misma manera se menciona la persuasión que debe generar el mensaje ante la sociedad ya sea para adquirir un

producto o servicio, en este caso la campaña de concientización, desde un análisis empírico, muestra por medio de sus spots ejemplos de personas que decidieron hacer caso omiso a las normas reguladas por el estado, que finalmente sus familiares o los mismos personajes llegan a pagar las consecuencias y efectos del virus; por medio de esos ejemplos se dan las razones para no formar aglomeraciones de familias o amigos. Como resultado la campaña acertó al lograr transmitir y argumentar a la sociedad las razones por las cuales debe cuidarse y cuidar a los que los rodean, teniendo relación positiva con lo expuesto por los autores.

Además de los resultados expuestos en los párrafos anteriores, por otro lado, la teoría estudiada explica los aspectos e importancia de un concepto creativo; comenzado por la diferenciación con una idea, puesto que diversas personas pueden categorizar de esa forma, el concepto creativo es único en una campaña, no se puede difundir dos o más puesto que en una actividad publicitaria, la marca va a dar a conocer un solo mensaje que tiene que estar reforzado por un concepto creativo, vale mencionar que sí puede estar respaldado por diversas ideas que ayuden posteriormente a la creación de piezas gráficas y audiovisuales. Mencionado ello, la campaña por el Estado peruano sí cumple con la teoría analizada, puesto que, su concepto creativo es no seamos cómplices, que hace referencia y complementa al mensaje publicitario de tener en cuenta los riesgos que uno puede sufrir al exponerse frente a dicho virus; así mismo se puede emplear diversos recursos que se ajusten al público objetivo y de esa forma sea fácil de entender y de su agrado; como por ejemplo, la lingüística al poder ser útil para una pieza escrita o no, todo va a depender del tipo de campaña que se realice, el público

al que se dirija y el mensaje que se quiera transmitir, está en cada creativo emplear cualquier recurso que favorezca la comprensión y difusión del concepto creativo.

Desde un punto de vista empírico, la campaña seleccionada para la presente investigación emplea los *Insight* adecuados como por ejemplo, la costumbre que tienen los amigos de reunirse e ir a tomar cerveza, en algunos casos como en el spot se observa en una esquina del barrio, además lo más resaltante con respecto a la situación actual es manera que se colocan los barbijos o en otros casos ni lo emplean exponiéndose a contagiarse de COVID-19; confirmando la teoría planteada por los autores Estanyol y Serra quienes resaltan la importancia del uso de esta herramienta para poder encontrar una salida hacia un problema, de la misma manera conocer desde otro punto de vista al consumidor que por medio de acciones que son comunes para ellos, emplearlas en la campañas para lograr que se vean y se sientan identificados, de esa forma la campaña sea aún más cercana.

Finalmente, con respecto al tono de comunicación se reveló el papel que juega esta dimensión en la elaboración del mensaje publicitario ya que es ahí cuando se decide la personalidad del mensaje, ello será favorable o no para la comprensión e interés que le dará a la campaña publicitaria, puesto que si no logra ser llamativo para el *target* por ende no se logrará los objetivos propuesto. Comprobando lo mencionado, la campaña de la presente investigación hace uso de un tono de comunicación cercano e informativo lo que complementa a la campaña y ayuda a la comprensión del mensaje publicitario incentivando a la sociedad a cuidarse y enseñarles que las reuniones sociales en tiempo de pandemia no son correctas.

CONCLUSIONES

El poder del mensaje publicitario radica en saber emplear una cantidad mínima de palabras que expresen en concreto el objetivo de la campaña logrando su influencia y recordación. La pandemia al ser un tema poco previsto por los anunciantes llegó a impactar grandemente a nivel nacional e internacional, trayendo como consecuencia el replanteamiento de los mensajes que las marcas quieran transmitir.

La presente investigación tuvo repercusión y relación de manera favorable, empleando el mensaje que transmitió y analizando sus componentes como el concepto creativo, en vista que gran parte de la población peruana no tomaba con seriedad las medidas biosanitarias; por consecuencia, el Estado Peruano difundió la campaña “El COVID no mata solo”, con un mensaje directo para que la sociedad no realice o acuda a eventos sociales donde no se respete el distanciamiento.

Para la elaboración de la campaña, se realizó un concepto creativo, que a partir de lo observado y estudiado empíricamente se concluyó su importancia y los aspectos que se deben tener en cuenta como por ejemplo la adaptación del lenguaje empleado que sea el correcto para la comprensión del público objetivo.

De la misma forma, se concluye la importancia de emplear y apoyarse en la creatividad para conocer al consumidor y el camino hacia una salida que trae la elección de uno o diversos *insights* al momento de emplearlos en una campaña publicitaria, además de ello, se logrará que el consumidor se vea reflejado y por ende se logre persuadirlo para que compre un producto o servicio, o como es el

caso de la presente campaña, que cumplan las normas por el bien de ellos mismos y la población.

No obstante, el tono de comunicación definirá con exactitud cómo se va a comunicar el mensaje de la campaña publicitaria, seleccionando un estilo que vaya acorde con el público objetivo. Vale recalcar que se debe evaluar qué tono se va a utilizar, puesto que si no es el correcto, la campaña sonará falsa sin lograr captar la atención de la sociedad. Puesto que en el presente caso fue de suma importancia lograr que las personas entiendan la gravedad del asunto y conozcan las consecuencias, acertando al emplear un tono cercano e informativo.

Finalmente, se concluye que la información teórica es válida y de gran aporte para la presente investigación puesto que se conoce diversos aspectos que cada campaña de publicidad debe seguir para lograr cumplir en su totalidad sus objetivos, ello se ha comparado y concluido gracias al estudio de la campaña “El COVID no mata solo”, que a través de su variable y dimensiones se corrobora los pasos complementándose junto con los antecedentes que a su vez ayudan a aclarar los resultados del estudio.

Se recomienda a las futuras campañas publicitarias emplear los parámetros expuestos en la investigación como es el concepto creativo, *insight* y tono de comunicación para lograr un mensaje publicitario acertado; además, ejecutar las acciones con respecto a las indicaciones mencionadas en vista que ello se encuentra respaldado por la información recopilada y los diversos autores citados.

REFERENCIAS

Alba, M. (2019), Análisis semiótico de los mensajes publicitarios de Coca-Cola y su impacto en la cultura de los consumidores de la facultad de filosofía de la universidad de Guayaquil, 2018. (Tesis de Bachiller). Guayaquil: Universidad estatal de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41420/1/AN%C3%81LIS%20SEMI%C3%93TICO%20DE%20LOS%20MENSAJES%20PUBLICITARIOS.pdf>

Curto, V. (2013). Redacción publicitaria. Barcelona, España: Editorial UOC.

Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/56576?page=16>

Del Bosque, I. R. (2012). Dirección publicitaria. Barcelona, España: Editorial

UOC. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/56486?page=119>

El mensaje publicitario. (17 de marzo, 2014) Recuperado de

<https://cap.org.py/2014/03/17/el-mensaje-publicitario/>

El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales. (27 de

octubre, 2012). Recuperado de [https://vilmanunez.com/el-tono-de-](https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/)

[comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/](https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/)

Escarpanter, J. (2010). La redacción creativa. Miami, FL, United States of

America: Firms Press. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/36450?page=74>

Estanyol, E. y Serra Folch, C. (2015). ¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/58461?page=1>

Ferrer, C. (1992). *LA PUBLICIDAD. UNA TEORIA HUMANISTICA DE SU ESTRUCTURA, METODO Y TECNICA*. Madrid, España: Editorial de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/1760/1/T17200.pdf>

Gobierno dispone el cierre de las fronteras durante estado de emergencia nacional por 15 días. (16 de marzo, 2020) Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mtc/noticias/108949-gobierno-dispone-el-cierre-de-las-fronteras-durante-estado-de-emergencia-nacional-por-15-dias>

Huisa, B. (2019), El mensaje publicitario en la campaña "El tiempo vale más que el dinero" de la marca Interbank, año 2009. Tesis de Bachiller. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5673/HUISA_CB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Luis Felipe Zevallos: "No pensemos en uno mismo, sino en los otros". (6 de septiembre, 2020) Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/2020/09/06/coronavirus-peru-luis-felipe-zevallos-no-pensemos-en-uno-mismo-sino-en-los-otros-paciente-cero/>

Origen del coronavirus: el científico que asegura que China "encubrió" los primeros casos de covid-19 (y cómo eso empeoró la pandemia). (29 de

julio, 2020). Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-53576076>

Paneles publicitarios, consuelo de los peruanos para dar el último adiós. (25 de agosto, 2020) Recuperado de <https://gestion.pe/peru/paneles-publicitarios-consuelo-de-los-peruanos-para-dar-el-ultimo-adios-noticia/?ref=gesr>

Roig, F. (2013). La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Ediciones Infinito. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/78879?page=63>

Toquero, M. A. M. (2018). La publicidad. fundamentos y límites constitucionales. Teoría y Realidad Constitucional, (42), 678-684. Recuperado de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-publicidad-fundamentos-y-limites/docview/2251600479/se-2?accountid=14747>

Un año del contagio del paciente uno en China, pero ni rastro del paciente cero. (17 de noviembre, 2020) Recuperado de https://www.niusdiario.es/internacional/asia/ano-contagio-paciente-uno-china-ni-rastro-cero-pandemia-covid-19_18_3044220122.html

5 campañas publicitarias que se adaptan al Covid-19. (s.f.). Recuperado de <https://tercetocomunicacion.es/5-campanas-publicitarias-que-se-adaptan-al-covid-19/>

¿Cómo describir el tono en el brief creativo? (1 octubre, 2017) Recuperado de <https://comunicacionencambio.com/tono-brief-creativo/>