

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

“IMPACTO DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT TELEVISIVO DE LA CAMPAÑA “LA VACUNA ES VIDA: PONGO EL HOMBRO POR EL PERÚ” EN ADULTOS DE 30 A 44 AÑOS DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autora:

Ana María Camayo Pomalaya

Asesor:

Mg. Claudia Isabel Llanos Vera

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A mi querida madre quién fue un gran impulso en mi vida profesional

AGRADECIMIENTO

A mi familia, amigos y profesores que me vieron crecer profesionalmente

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
INDICE DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.2. Formulación del problema.....	33
1.3. Objetivos	33
1.4. Hipótesis.....	34
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	35
2.1. Tipo de investigación.....	35
2.2.. Población, muestra y muestreo	37
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
2.4. Métodos de análisis de datos.....	38
2.5. Aspectos éticos	38
CAPÍTULO III. RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	56
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	67
Cuestionario del impacto del mensaje publicitario del Spot_“La vacuna es vida: pongo el hombro por el Perú”.....	69
Data.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Baremación de la variable mensaje publicitario	37
Tabla 2	Validadores de la variable de estudio	38
Tabla 3	Estadística de fiabilidad de la variable	38
Tabla 4	Genero	40
Tabla 5	Edad	40
Tabla 6	Estado civil	41
Tabla 7	Grado de instrucción	42
Tabla 8	Ocupación	43
Tabla 9	Tipo de la variable mensaje publicitario	44
Tabla 10	Niveles de las dimensiones de la variable mensaje publicitario	45
Tabla 11	Ítem 1: Los jóvenes y el personal de salud que participaron bailando en el spot “la vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú”, resaltan el mensaje de la importancia de la vacuna contra la Covid-19.	46
Tabla 12	Ítem 2: Los ambientes utilizados (casa, calles, parques, centro de vacunación) en el spot logran un mayor impacto del mensaje.	46
Tabla 13	Ítem 3: La participación del “ingeniero bailarín” en el spot, ayuda a resaltar y comprender el mensaje del spot.	47
Tabla 14	Ítem 4: La participación de la joven (que se dirige a vacunarse) en el spot, ayuda a resaltar y comprender el mensaje del spot, que es la importancia de acudir a recibir las 2 dosis de la vacuna contra la Covid-19.	48
Tabla 15	Ítem 5: Los colores de letras empleadas en las frases, ayuda a captar más la atención.	48
Tabla 16	Ítem 6: Las frases utilizadas en el spot “yo pongo el hombro por el Perú”, “la vacuna es vida”, “En la vacuna yo puedo creer” y “cuando llegue tu turno vacúnate” “las 2 dosis me debo poner” “aunque cueste creer ganaremos la batalla” llamaron mucho su atención.	49

Tabla 17	Ítem 7: Los mensajes transmitidos por el spot son de fácil comprensión.	50
Tabla 18	Ítem 8: Las frases positivas empleadas en el spot “yo pongo el hombro por el Perú”, “la vacuna es vida”, “En la vacuna yo puedo creer” y “cuando llegue tu turno vacúnate” “las 2 dosis me debo poner” “aunque cueste creer ganaremos la batalla” motivan a vacunarse.	50
Tabla 19	Ítem 9: Los slogans (frases) empleados en el spot logran transmitir el mensaje objetivo de la campaña: “la vacuna es vida”.	51
Tabla 20	Ítem 10: Los tipos de letras empleadas en las frases, ayuda a captar más la atención.	52
Tabla 21	Ítem 11: La letra de la canción utilizada en el spot es importante para la comprensión que la vacuna contra la Covid-19 nos salva la vida.	52
Tabla 22	Ítem 12: La música de la canción “no sé” de Explosión de Iquitos, adaptada para el spot, ayuda a causar un mayor impacto del mensaje (que debemos de cuidarnos y ponerse las 2 dosis de la vacuna).	53
Tabla 23	Ítem 13: La voz de la cantante del spot, es adecuada para transmitir los mensajes importantes de la campaña.	54
Tabla 24	Ítem 14: El coro de la canción resume el mensaje objetivo del spot “Yo sé que en la vacuna yo puedo creer. Que las dos dosis me debo poner, porque mi vida vale y la vacuna está salvando”.	54
Tabla 25	Ítem 15: La letra inicial de la canción, describe el sentir de muchos peruanos (“estamos cansados, fatiga y enojo...conozco el temor...” sobre la situación que vivimos por la pandemia.	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Genero de los encuestados.</i>	40
Figura 2	<i>Edad de los encuestados.</i>	41
Figura 3	<i>Estado civil de los encuestados.</i>	41
Figura 4	<i>Grado de instrucción.</i>	42
Figura 5	<i>Ocupación.</i>	43
Figura 6	Tipo de la variable mensaje publicitario	44
Figura 7	Niveles de las dimensiones de la variable mensaje publicitario.	45
Figura 8	Resultados del ítem 1	46
Figura 9	Resultados del ítem 2	47
Figura 10	Resultados del ítem 3	47
Figura 11	Resultados del ítem 4	48
Figura 12	Resultados del ítem 5	49
Figura 13	Resultados del ítem 6	49
Figura 14	Resultados del ítem 7	50
Figura 15	Resultados del ítem 8	51
Figura 16	Resultados del ítem 9	51
Figura 17	Resultados del ítem 10	52
Figura 18	Resultados del ítem 11	53
Figura 19	Resultados del ítem 12	53
Figura 20	Resultados del ítem 13	54
Figura 21	Resultados del ítem 14	55
Figura 22	Resultados del ítem 15	55

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo general determinar el impacto del mensaje publicitario del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021. La población estuvo conformada por 126,730 adultos del distrito de Santiago de Surco y la muestra por 383 adultos de 30 a 44 años. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario validado por juicio de expertos concluyéndose que el instrumento es válido y aplicable, se determinó la confiabilidad mediante el KR20 de ,8 correspondiendo una excelente confiabilidad. Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados (97%) tuvieron un impacto positivo del mensaje publicitario del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú”. Respecto a las dimensiones, se aprecia que en todas alcanzan un porcentaje mayoritario en el impacto positivo, en la dimensión visual un 95.6%; en la dimensión textual un 96.6% y en la dimensión auditiva un 91.1%. Se concluye que la mayoría de los encuestados tuvieron un impacto positivo del mensaje publicitario del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú”.

Palabras clave: impacto, mensaje publicitario, positivo, negativo.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the impact of the advertising message of the television spot of the campaign "The vaccine is life: I put my shoulder for Peru" in adults from 30 to 44 years of age in the district of Santiago de Surco 2021. The population was made up of by 126,730 adults from the district of Santiago de Surco and the sample by 383 adults from 30 to 44 years old. The technique used was the survey and the instrument was a questionnaire validated by expert judgment, concluding that the instrument is valid and applicable, reliability was determined using the KR20 of .8, corresponding to excellent reliability. The results show that the majority of those surveyed (97%) had a positive impact on the advertising message of the television spot of the campaign "Vaccine is life: I put my shoulder for Peru". Regarding the dimensions, it can be seen that in all of them they reach a majority percentage in the positive impact, in the visual dimension 95.6%; 96.6% in the textual dimension and 91.1% in the auditory dimension. It is concluded that the majority of those surveyed had a positive impact on the advertising message of the television spot of the campaign "The vaccine is life: I put my shoulder for Peru."

Keywords: impact, advertising message, positive, negative.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática

En la actualidad, llamada también, la era digital, las personas aprecian más los spots publicitarios debido a que es más práctico de leer y entender. En el 2020, su utilización se expandió dramáticamente en los medios digitales donde el usuario podía acceder al producto, obtener datos o una ayuda específica con mayor velocidad, seguridad y comodidad desde su hogar sin la necesidad de exponer innecesariamente su salud, debido a la coyuntura de la emergencia sanitaria que se vivió por la COVID-19. Debido a esto, diversas campañas han creado contenido audiovisual para generar interés en los usuarios el cual va en aumento con respecto a años anteriores como consecuencia de la pandemia.

No obstante, también se ha diseñado contenido para ser transmitido en los medios tradicionales puesto que las poblaciones en especial adultas tiene mayor acceso a las mismas. Según Franco (2016) Los medios tradicionales todavía cuentan con gran alcance en la población, aún se emplean (radio, prensa y televisión) debido a que manejan en general una fórmula básica dentro del proceso de comunicación: el emisor (medio) se encarga de enviar o transmitir la información al receptor (lector, radioescucha o televidente).

En el 2019, la Organización Mundial de la Salud reportó que en China exactamente en Wuhan, un virus de carácter respiratorio se expandió exponencialmente creando así una crisis mundial, conocida posteriormente como la pandemia COVID-19. Los contagios inicialmente iniciaron en Asia, luego se expandió a Europa y América. En Italia y España se existieron un importante número de muertes 15.300 y 11.700 muertos respectivamente, sumando el 44% del total de muertos de aquel entonces (La Vanguardia 2020). América Latina y el Caribe, también se vieron perjudicados por el avance del coronavirus, su avance fue muy rápido. Hasta hace poco se había registrado 28.146.902 casos de COVID-19, siendo Brasil el primer lugar de mayor contagio con 14.340.787 infectados, seguido de Argentina con 2.860.884 y Colombia 2.774.464. Perú ocupó el quinto lugar después de México, con 1.761.575 contagiados (Statista, 2021).

Sobre la base de lo anterior, era urgente la realización de estudio para conocer a mayor detalle el virus que producía la infección y así determinar el mejor tratamiento y elaboración de la vacuna para frenar el raudo avance de contagios en el mundo, pero a esta carrera contra el tiempo de elaborar una eficaz vacuna, se presentaron obstáculos como mitos

en torno a esta las cuales iban desde que un posible chip podría ser insertado a través de la inoculación, o que era muy poca la protección que se podría tener con las vacunas, etc. lo que generó un rechazo y una negación a acceder a las vacunas, reacciones que contrastaban con la desesperación de otras partes de la población mundial que presenciaban como se iba incrementando rápidamente los contagios. Según la OMS (2020) la aceptación de la inmunización es un punto clave en el éxito del control de enfermedades, pero a pesar del creciente número de vacunas eficaces y seguras en el mercado, la reticencia a las vacunas es un problema creciente de implicancias globales.

Estudios como los de Wang et al. (2020) refieren que existen investigaciones relacionados a la aceptación a la vacuna para la COVID-19. Algunos países como China, Ecuador, Malasia, Indonesia, Corea del Sur, Brasil, Sudáfrica, Dinamarca y Reino Unido, tienen una alta aceptación en rangos que van entre 65 al 97%. Por el contrario, otros países tienen una baja aceptación en rangos entre 55 a 62%, como Rusia y Francia. Por su parte Lin, Tu, y Beitsch (2020) sostuvieron que la aceptación varía según los factores sociodemográficos, ingresos económicos, entre otros, dependiendo de cada país. Nuestro país es uno de los más perjudicados de los países por la pandemia.

La llegada del COVID-19 al Perú se dio a inicios de marzo, inmediatamente el gobierno del presidente Martín Vizcarra, declaró el estado de emergencia sanitaria mediante un decreto publicado en el diario "El Peruano", generando un cambio radical de planes en las estrategias del gobierno. Para frenar los contagios se realizó una campaña nominada "El Covid no mata solo" en los meses de agosto a diciembre del 2020. Y este año ya con la adquisición de lotes de vacunas se promovió la campaña "Pongo el hombro por el Perú" para concientizar a la población mayor de 18 años a vacunarse por su bienestar y de los suyos.

El área de comunicación gubernamental, es un objeto de estudio de difícil interpretar, porque se apoyan en conceptos que ya están sobrecargados de sentido" (Gerstlé 2005). Para la transmisión eficiente de los mensajes a la población objetiva es necesario contar con campañas que contemplen estrategias que presente un adecuado uso de recursos audiovisuales que viabilice y garantice la llegada de los mensajes emitidos por los representantes del gobierno dirigido a la población del Perú.

En el mes de enero del presente año se realizó una encuesta por Ipsos para El Comercio, lo cual causó preocupación, por los resultados obtenidos, donde se apreciaba que un 48% de los encuestados manifestaron que no se vacunaría contra el COVID-19, lo cual representa más del doble del porcentaje obtenido en el mes de agosto del 2020. Y el 52% no

se vacunaría porque desconoce los efectos secundarios que podría presentarse en su organismo. El 30% no lo hará porque la vacuna fue desarrollada demasiado rápido (poco confiable), el 29% no lo hará porque la vacuna ha sido desarrollada por países que no les dan confianza, el 13% no lo hará porque no es necesaria (refieren que ya existen tiramientos). El 5% no lo hará porque sus creencias religiosas no se lo permiten, y el 5% no lo hará porque (refieren que ya han tenido la infección y consideran que no pueden volver a contagiarse) (*Comercio, 2021*).

El Gobierno de Transición y Emergencia puso en marcha la campaña de comunicación “Pongo el Hombro por el Perú”, orientada a generar confianza en la población respecto al proceso de vacunación contra la COVID-19, que se viene realizando en todo el territorio nacional. Mediante esta campaña con el objetivo, que permita lograr los objetivos trazados para la campaña y logre la sensibilización de la población objetiva. Se busca aumentar la aceptación y la demanda ciudadana hacia la vacunación, explicando sus beneficios y exhortando a las personas que acudan a vacunarse y se conviertan en promotores de la inmunización en su círculo más cercano.

El 7 de febrero llegó el primer lote de vacunas al Perú, iniciándose el proceso de vacunación. Aunque lamentablemente, así como en otras partes del mundo la aceptación de la vacuna no es total en todos los peruanos. Según una encuesta publicada por Ipsos en febrero de 2021, de existir una vacuna disponible y gratuita para COVID-19, el 35% de la población a nivel nacional no se vacunaría, por el miedo a los efectos adversos a la vacuna (*IPSOS 2020*).

A inicios del mes de julio llegaron la donación del Gobierno de los Estados Unidos de 2 millones de vacunas Pfizer, se sumó la donación de 160 ultra refrigeradores (Embajada de Estados Unidos, 2021). La cual se sumó al 1.4 millones de vacunas recibidas a través del programa COVAX (España), los países Paraguay, Guatemala, Ecuador, Perú y Nicaragua fueron los primeros beneficiados por la donación española de 750.000 dosis de la vacuna de AstraZeneca (*El Peruano, 2021*). Esta donación aceleró considerablemente la programación de la vacunación de los peruanos desde los 56 años a menos.

A mediados de año el Ministerio de Salud comenzó a usar las dosis de Sinopharm para inocular a los mayores de 40 años en Lima y Callao, anteriormente se estaba empleando la Pfizer. Contradictoriamente algunas personas decidieron no vacunarse cuando se enteraron que la vacuna provenía del Instituto Beijing. Situación que fue repitiéndose en varios centros de vacunación, debido a lo cual el Gobierno del Perú intensificó la campaña elaborando mayor material audiovisual para promocionar la campaña “Pongo el hombro por

el Perú” con un nuevo spot: “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” para concientizar a la población a vacunarse, que fue promocionaron en los medios tradicionales y digitales. Para lograr una mayor aceptación del nuevo spot, se resaltó frases como: “yo pongo el hombro por el Perú”, “la vacuna es vida”, “En la vacuna yo puedo creer” y “cuando llegue tu turno vacúnate”. Se aprovechó la vigencia de una canción popular que se encontraba “de moda” adaptación del grupo explosión de Iquitos “No sé” para musicalizar el spot, y asimismo se contó con la participación de un personaje relacionado con la popularización de la canción “el ingeniero bailarín”, y mayoritariamente se aprecia jóvenes en el desarrollo del spot.

Según el MINSA (2022), en la última semana del mes de diciembre, los casos de infectados pasaron de 11 766 a 14 688, al comparar los números de contagio de la semana 49 a la semana 52 en Lima Metropolitana el incrementó en un 25% y en un 50% en el resto del país, Y en base a ello el día 4 de enero de 2022, el ministro de Salud, Hernando Cevallos confirmó que el Perú ya se encuentra atravesando la tercera ola debido al aumento de contagios por la COVID-19. También se comunicó que la variante ómicron se encuentra en Lima, Callao y en otras regiones del país. Siendo la variante Ómicron la predominante en Lima Metropolitana, mayor al 53%, habiéndose reportado ya en 10 regiones: Lima Provincias, Callao, Piura, Loreto, La Libertad, Huánuco, Áncash, Ica, Arequipa y Apurímac.

Y en Lima metropolitana los distritos observados debido al incremento de contagios mayores al 30 % son: Lima, Santiago de Surco, Magdalena del Mar, Miraflores, Jesús María, San Borja, San Martín de Porres, San Isidro, La Molina, San Juan de Lurigancho.

Según el MINSA (2022) hasta el 25 de enero del presente año se registró un total de casos confirmados de COVID-19 asciende a 3,064,496 personas en el país, presentándose 44,496 casos nuevos a comparación de 30,109 del día anterior, y 205183 personas fallecieron en Perú a consecuencia de COVID-19. En Lima ascienden a 1,300000 de casos confirmados y 90,230 personas fallecidas. (Datosmacro.com, 2021). El ministro de salud, hizo especial mención que contar con ambas dosis al 80% de la población objetivo, hizo posible que las personas estén más protegidas y no presenten complicaciones que requieran acudir a UCI. Es necesario continuar promocionando la importancia de vacunarse, debido a que nuestro país atraviesa “la tercera ola” que preocupa a los expertos debido a las nuevas cepas desarrolladas en el mundo (Epsilon y Iota detectada en Estados Unidos, Zeta en Brasil, Eta en varios países, Theta en Filipinas, Kappa en India, Ómicron en África, y Lambda detectada en el Perú), los cuales refieren que la infección podría ser más agresiva a las observadas al

año 2020. Los estudios refieren que las vacunas, incluyéndose la tercera dosis, presenta una efectividad de 75% respecto a la protección.

La infección por coronavirus (COVID-19) es provocada por el virus SARS-CoV-2, y las cepas o también llamadas variantes se vienen presentando desde el 2021 en especial desde el mes de junio, actualmente se habla incluso de la variante Mu, detectada con mayor prevalencia en Colombia y Ecuador, esta variante ya ha sido calificada como preocupante por la OMS debido a que puede desafiar a las vacunas contra el coronavirus. El Instituto Nacional de Salud de Colombia refirió “La variante Mu es la responsable del tercer pico de la pandemia, con un mayor número de contagios a comparación con las anteriores” (Gestión 2021). Desde fines del 2021 se ha presentado predominantemente la variante ómicron (B.1.1.529) del SARS-CoV-2 considerada por la OMS quien le atribuyó dicho nombre y la catalogo como variante preocupante, las pruebas iniciales evidenciaron que el riesgo de volverse a infectarse por esta variante es mucho mayor en comparación de otras variantes incluso la variante Delta el número de casos se duplica cada 2 a 3 días, existe evidencia que crece con más rapidez y difícil de identificar, pero menos mortal, los casos detectados son cuadros leves.

Se ha incrementado considerablemente los contagios en el país, así como muertos, y ante la coyuntura de propuesta de diversas vacunas en el mundo el Perú ha realizado conversaciones y concretado a la fecha considerables adquisiciones de la vacuna Sinopharm, aunque ha sido cuestionada tanto la elección por su costo es más alto de las vacunas 72.5 dólares la dosis, así como su porcentaje de efectividad y la escasa cantidad de vacunas adquiridas en las primeras compras. A esta compra se sumaron las donaciones importantes de países como Estados Unidos y España, que permitió acelerar la vacunación de los peruanos.

Uno de los distritos más populosos y afectados por la pandemia es Santiago de Surco localizado en la provincia de Lima, cuenta con una población total de 344 242 habitantes, ubicado en la zona suroeste de Lima Metropolitana, fue fundado como distrito el 16 de diciembre de 1929, siendo entonces presidente de la República Augusto B. Leguía. Limita al Norte con el Distrito de San Borja y el Distrito de Ate Vitarte; al Este con el Distrito de La Molina y el Distrito de San Juan de Miraflores; al Oeste con el Distrito de Surquillo y el Distrito de Miraflores; y al Sur con el Distrito de Barranco y el Distrito de Chorrillos. En el distrito se empezó vacunación de 490 adultos mayores contra COVID-19 con apoyo de la municipalidad y DIRIS Lima Sur la Dirección de Redes Integradas de Salud y la Subgerencia

de Salud Pública de la Municipalidad, así como mayores residentes en 29 casas de reposo del distrito.

Elementos teóricos y definiciones

Respecto a la literatura revisada para considerar en el marco teórico, se ha presentado para un mayor orden de la siguiente manera:

Publicidad social en salud

La nueva tendencia en el desarrollo de un bienestar social que se ha abierto paso en las últimas décadas es la publicidad social, mostrando un cambio de paradigma de solo ser una herramienta de creación de necesidades para vender, sino para crear consciencia de forma estratégica permitiendo un cambio de actitud. La inversión en publicidad social aumentó de modo exponencial en los últimos años, con más ímpetu en el estado en especial en el contexto de pandemia COVID-19, donde ha tenido que estar en constante comunicación con la población brindando mensajes necesarios para la prevención y demás acciones necesarias para garantizar la bioseguridad y desarrollo de campañas publicitarias para educar y motivar a los peruanos a seguir las medidas de bioseguridad y posteriormente el presente año incentivar la vacunación contra la COVID-19.

Así como lo refería Taricco (2009) la publicidad social: Excede (...) su ética o su reputación, implica involucrarse con la vida social acompañado a los cambios imprescindibles para que el mundo del futuro no sea un lugar de auto extinción (...) por la justa y equitativa distribución de los recursos y de las riquezas. (p.35). Esta distinción en la definición por la publicidad social es un ajuste de disposición, igualmente puede reconocerse como una misión para trabajar la imagen del Estado, comprendiendo que su principal objetivo es brindar ayuda especializada y regulatoria con una cultura autorizada de confiabilidad y transparencia.

Por otra parte, Benet y Aldás (2003) manifestó que: Como es ampliamente aceptado, la actitud se basa en tres componentes generales: un primer elemento de tipo informativo, pues sin conocimiento de un asunto no hay actitud; un segundo elemento de tipo valorativo o afectivo; y un tercer elemento, que define claramente el comportamiento, de predisposición para la acción (p.6). En realidad, la actitud se divide en tres componentes: útil, valorativa o llena de sentimiento y la conducta que son las claves para decidir la diferencia en la persona incluso con circunstancias rutinarias, ya que es el origen de la manera de pensar.

Campaña de publicidad social en salud

Para Benet y Aldas (2003) mencionado en Orozco (2010), las campañas de publicidad social o de salud pretenden educar o modificar actitudes y opiniones del cliente en base a la información que se le brinda presentando una o más perspectivas las cuales conllevaran a reestructurar su percepción de determinado producto, servicio o situación. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018) establece campañas mundiales para incrementar la conciencia y conocimientos sobre problemas de salud específicos; y uno de los esfuerzos involucra medios sociales; pero es necesario tener un óptimo manejo de la comunicación en los medios digitales. A su vez la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2016) destaca el uso de medios sociales para promover mensajes como parte de las campañas de promoción. Para las instituciones de salud, “ofrecer contenido de interés, actual y que responda a las necesidades o preocupaciones sociales generará mayor relación y posicionamiento que los propios contenidos corporativos”, según Túñez (2016, p.127).

Tras la pandemia por la COVID-19 se realizaron campañas preventivas para contrarrestar el incremento de contagios en el 2020. En presente año ya tras del avance de los estudios de las farmacéuticas, aprobaciones de las vacunas, la comercialización mundial y la adquisición de los primeros lotes de vacunas para concientizar a la población que se vacunen. Los responsables de dar inicio a la campaña de vacunación, fue el Gobierno de Transición y Emergencia, la Campaña de salud se denominó “Pongo el Hombro por el Perú” cuyo objetivo es generar confianza en la población peruana sobre el proceso de vacunación contra la COVID-19, que se viene realizando en todo el territorio nacional. Pretende que las personas vacunadas sean promotores de la inmunización entre las personas con las cuales interactúan. La campaña de salud, tiene como meta sensibilizar a la población y así conseguir de manera gradual la aceptación y la demanda ciudadana hacia la vacunación, explicando sus beneficios y exhortando a las personas que acudan a vacunarse y se conviertan en promotores de la inmunización en su círculo más cercano.

Es imprescindible que la mayor cantidad de ciudadanos se vacune recibiendo las 2 dosis correspondientes, e incluso recibir el refuerzo, para lograr el alto porcentaje de protección, y a su vez es necesario que los ciudadanos sean informados de las medidas de cuidado post vacunas. solo así podemos retomar todas aquellas cosas que por la pandemia hemos dejado de lado, y sacar a nuestro país adelante, y de esa forma la meta de regresar a la “normalidad”. La Presidencia del Consejo de ministros, realizó una encuesta telefónica a nivel nacional, en el mes de marzo del presente año, donde se indica que el 67% de la población está dispuesta a vacunarse, y sugiere más acciones para lograr los objetivos. La

campaña presenta un spot televisivo donde se aprecia la voz de personas vacunadas (diferentes profesionales y adultos mayores), quienes invitan a los demás ciudadanos a vacunarse y respetar el cronograma establecido, el cual estará basado según la llegada de más dosis de vacunas.

Paz, Vásquez & Santos (2000) sostuvieron sobre la eficacia publicitaria, que es habitualmente utilizado para medir las consecuencias de una campaña o promoción, a pesar de que además muchas veces se identifica con el mensaje publicitario y los medios de comunicación (p.5). A su vez Olabarri & Quintana (2009) sostuvieron que para evaluar la eficacia de la publicidad es necesario considerar 1. Darse cuenta de la forma en que funciona la publicidad. 2. Conocer los objetivos de promoción. 3. Decidir los modelos a seguir para comprobar el nivel de satisfacción de los objetivos. 4. Caracterizar los instrumentos de medición. 5. Y caracterizar las unidades de medida. (p.20). En esta línea, el nivel de validez de la viabilidad de la publicidad puede ser cuantificable y, por tanto, beneficioso para la interacción de ejecución y observación, considerando la actividad como la adecuación de la publicidad como método para el avance de una actividad.

A partir de esto, se establece que hay algunos factores que influyen en el cerebro del grupo de interés previsto, incluidos los atributos del anuncio, el tamaño de la promoción, la reiteración de la promoción; del mismo modo, el contenido verbal, las oraciones y los pasajes breves y sencillos de entender. Por otra parte, los medios por los que se comunica el mensaje, por ejemplo, el medio televisivo (García, García y Nuñez, 2012). Esta adaptación del mensaje fija cosas de manera convincente y efectiva en los individuos, permitiendo su paso de una manera más reconocida, ya que está más cerca de casa con el grupo de interés pretendido.

La perspectiva actual en el desarrollo de un bienestar social, es la publicidad social, mostrando un cambio en la perspectiva, que logre una diferencia de actitud. También se podría considerar como una campaña de mejoramiento de imagen del Estado, teniendo como objetivo proporcionar asistencia técnica y administrativa en una cultura organizacional de honestidad y transparencia. (Presidencia de la República del Perú, 2016). De ahí que la investigación y comprensión de cada misión sea fundamental para comprender la forma en que el trabajo del comunicador influye en el público.

La publicidad social en la salud es presentada por Caldevilla (2014) manifestando que: La publicidad social sigue siendo una forma de hacer publicidad, pero es este caso orientado hacia la mejora de salud de las personas, sus estilos de vida, su bienestar y su calidad de vida (p. 215). La publicidad social sigue siendo un método de promoción, sin

embargo, para esta situación se orienta a trabajar el bienestar de las personas, sus formas de vida, su prosperidad. y su satisfacción personal. Según una perspectiva metodológica, podríamos agruparlo en cuatro regiones enormes: la metodología o metodologías que utiliza, la investigación de contenido, imágenes y cualidades, el efecto que produce en el beneficiario y la medida de cambio social que provoca. Esto permite construir esa publicidad social en el bienestar como un arreglo esencial que tiene como objetivo incidir en el grupo de interés pretendido que tiene una razón más destacada ante la sociedad, trabajando las características humanas de la perspectiva de la salud a través del medio publicitario.

Es entonces que la publicidad social pretende un cambio de actitud, así mismo se puede concebir como una campaña para mejorar la imagen del Estado, comprendiendo que su objetivo central es brindar ayuda especializada en salud y administrativa en una cultura de honestidad y transparencia (Presidencia de la República del Perú, 2016).

Al hablar de publicidad social en la salud es necesaria analizar las campañas según la coyuntura social que se viene atravesando. Para ser más atractiva la campaña de vacunación "Pongo el Hombro por el Perú", y el mensaje publicitario cause un impacto positivo, se consideraron contenidos gráficos y audiovisuales que están disponibles en las redes sociales del Gobierno, al igual que se pueden encontrar en los medios de comunicación. Los contenidos preparados son spots, videos con testimonios, infografías, piezas gráficas entre otros, los cuales se presentan con un lenguaje sencillo, claro, resumido que facilite la comprensión del mensaje.

En los últimos años se han incrementado el uso de spots publicitarios como parte de los recursos audiovisuales empleados como estrategias publicitarias, en las diversas campañas realizadas no solo desde el punto de vista empresarial sino también social.

El spot publicitario

El spot es un medio elegido por la mayoría de anunciantes, debido a su positivo y gran alcance al público. Es denominada como una unidad de comunicación audiovisual, utilizada por marcas y agencias para plasmar mensajes publicitarios que lleguen, impacten a diversos grupos de consumidores (Carvajal, 2016). El spot es un recurso audiovisual compuesto por imágenes y sonidos que narran historias, presentando información sobre las numerosas ventajas de los artículos y servicios de determinadas marcas, cuya intención es un impacto e influir en el público objetivo a través de un mensaje.

Por otro lado, Sánchez y Villón (2018) refirieron que la realización de un spot es amplia y muchas áreas de agencias o empresas participan en su producción, también es

necesaria la presencia de un creativo responsable de proponer las ideas centrales que se describirá en un guion, y también es necesario una productora audiovisual que se encargará de todo el proceso de producción. El spot publicitario se ha convertido en una unidad esencial, unidad de comunicación audiovisual, necesarias para publicitar los artículos o servicios de una marca, además se destaca como un medio significativo, ya que se utiliza información sobre las características y datos, atributos, beneficios, promociones, campañas de intereses, entre otros.

Spot la vacuna es vida: “Pongo el hombro por el Perú”

Debido a la negativa de algunos pobladores a ser inoculados con la vacuna procedente del laboratorio chino (Sinopharm). Se tuvo que intensificar la campaña “Pongo el hombro por el Perú” con el objetivo de sensibilizar a la población sobre las ventajas de aplicarse las dos dosis de la vacuna contra la COVID-19. El Gobierno de Transición y Emergencia presentó el video publicado el 19 de julio del presente año, dura 1 minuto y 41 segundos, de mayor duración a comparación con videos publicados en el mes de mayo el Ministerio de salud y por la Presidencia del Consejo de ministros como parte de la campaña, los cuales duraban solo 40 segundos. El nuevo spot presentar un jingle y videoclip de la campaña de vacunación la vacuna es vida: “Pongo el hombro por el Perú”. Se trata de la adaptación de la letra del tema “No sé”, popularizado por el grupo Explosión de Iquitos, que tenía gran aceptación en la población por ser una canción de moda, y se incluyó a un personaje representativo que ayudo a popularizar la canción con su peculiar manera de bailar, lo denominaron “El ingeniero bailarín” que simpatiza con los jóvenes.

El spot fue publicado en las redes oficiales de la Presidencia del Consejo de ministros y de otros sectores del Gobierno, recalando la importancia de continuar cuidándose siguiendo los protocolos de bioseguridad y prevenir posibles contagios. Así mismo se enfatiza que la manera única de poder reducir considerablemente y poder vencer la Covid-19, es acudiendo a vacunarse y recibir las 2 dosis. Emplean para ello frases como: “Yo sé, que en la vacuna yo puedo creer, que las dos dosis me debo poner” (Andina 2021).

Mensaje publicitario

Cada mensaje publicitario debe estar organizado y ajustarlo a las cualidades de su receptor (público a quien se dirige), por eso conozca a sus usuarios habituales, ya que debe identificarse con sus formas de vida, sus características mentales, sociales, etc. Los receptores son personas con cierto grado de homogeneidad, en niveles de influencia, intereses, etc., ya que son factores de influencia en la mejora de un mensaje publicitario. La

elaboración del mensaje publicitario resulta ser un tema fundamental de la divulgación, ya que a través de los elementos que lo integran será factible convencer o asesorar. El mensaje publicitario se comunica a través de reglas, lo que requiere la utilización de imágenes, palabras y sonidos.

González, Jiménez, Vila y Vilajoana, (2014) definen que: “El mensaje publicitario es la idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público, por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización.” (p.39) Cuando el patrocinador desee impartir las características o diferentes tipos de datos sobre su artículo, administración, marca o asociación, requiere ser elaborados por el experto promotor. Ya que el promotor ideará un mensaje publicitario que le otorgue la inventiva importante para penetrar en el cerebro de la población en general y lograr los destinos y supuestos del anunciante. Según los mismos autores Gonzáles, Jiménez y Vilajoana (2016), es importante que “Para alcanzar una alta efectividad, el mensaje publicitario siempre se deberá adecuar a las características y a las actitudes del consumidor, con el objetivo de que el mensaje pueda conectar con sus expectativas.” (p.16). Estos autores enfatizan que no solo es importante lograr los objetivos, es significativo que el mensaje publicitario logre una alta viabilidad. De esta forma se deben conocer las mentalidades y atributos de las personas en general a las que desean dirigirse.

El mensaje publicitario es vital para tener la opción de difundir un pensamiento o dato que genere respuestas, es la base para avanzar y lograr el éxito absoluto en la publicidad, en caso de que no se utilice bien no logrará los resultados que se espera. Como indica Vela, N. (2013): “[...] la comunicación publicitaria asume el rol activo y se enfoca en transmitir mensajes de contenidos impactantes que repercuten en la vida personal del usuario” (p. 10). La publicidad crea una imagen, averigua cómo venderla. Nos inserta en un conjunto de pasos, pensamientos, generalizaciones que fluyen para convencer o animar a las personas a adquirirlo.

Según Peñaloza (2012): Los mensajes publicitarios tienen un objetivo comercial ya que aluden a productos o servicios mostrándolos como la mejor opción para cumplir con los requisitos de los compradores. El mensaje publicitario debe ayudar a hacer una inclinación por la marca o servicio. De esta manera, el objetivo principal es abrirle el camino, con el fin de que se eleve la atención y se produzca una inclinación absoluta por ella (p. 63). El autor señala que todo mensaje necesita de un objetivo de la campaña, del público a quienes va dirigido, y de los medios masivos para su transmisión. Este debe elaborarse y difundirse de

tal forma en la cual logré la atracción y atención de la audiencia, estimule sus necesidades y ofrezca alguna forma de complacer dichas necesidades.

Es necesario mencionar también la función del mensaje publicitario es destacar de manera positiva las características de un producto determinado o servicio, de manera que los usuarios o potenciales usuarios presten atención, y desarrolle la necesidad de adquirirlo, y requiere por ello el conocimiento en lo posible del producto, el proceso de compra, y en especial del mercado dirigido (Escudero, 2017). Lo más importante que se resalte las características ofrecidas del producto, de forma creíble, detallada y breve para que el usuario receptor pueda captarlo fácilmente y decodificar el mensaje. El mensaje publicitario debe crearse con el fin de generar intriga, curiosidad a los receptores que la presenciaron (Pérez, 2017).

Según refirió Almanza (2011) "El mensaje publicitario es considerado el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten un pensamiento, su motivación es captar la consideración del beneficiario, impartir de manera viable un pensamiento que reaccione a los destinatarios promotores y recordar que estaba relacionado con una marca" (párr. 2). El mensaje debe tener la intención de mostrar a la audiencia las partes y aspectos del producto o servicio que podrían interesarles, que los esfuerzos publicitarios transmiten un mensaje y el método creativo de difundirlo, depende en gran medida de la imaginación del creador. Mensaje totalmente intencionado en mostrar las ventajas de la marca y el producto o servicio, a través de un mensaje entusiasta o juicioso.

Para Ambrós y otros (2011) "El mensaje publicitario, según el canal en que sea emitido, combina un sistema semiótico complejo que requiere del conocimiento de diferentes lenguajes: el lenguaje verbal (oral y escrito) y el lenguaje no verbal" (p.142). Como sabemos definitivamente, recordar es la actividad de repasar algo que ha sido capaz recientemente, por lo que continuaremos concentrando de arriba abajo lo que se percibe mediante el lenguaje verbal y no verbal y las partes de cada uno. De la mezcla de las indicaciones del lenguaje verbal y no verbal emergen diversos medios de comunicación que promueven mensajes.

Y su objetivo fundamental del mensaje publicitario es la utilización del elemento o administración al que alude el mensaje. Al respecto, Ávila y Romero (2010) comentan "El mensaje publicitario se caracteriza por su atractivo y propósito comercial (p.73) Es decir el mensaje publicitario es la cantidad de componentes que tiene la intención de transmitir un pensamiento o mensaje, captando la atención del comprador e impartiendo el pensamiento

de manera viable. Un aspecto destacado entre otros enfoques para hacerlo en la televisión es la utilización de anuncios, ya que son la descripción ideal de ser breves y concisos.

Respecto a la teoría de la comunicación se ha revisado diversas propuestas teóricas para esta investigación, por ejemplo, *La teoría del carácter reciente* según Clow y Baack (2010) mencionan que “la atención del consumidor es selectiva, y que, a causa de la saturación, la publicidad tiene un efecto a corto plazo y las respuestas a la publicidad se expanden rápidamente”. (p.218). Se incluye la buena realización del tipo de publicidad que será captada de manera selectiva por el consumidor. A su vez Clow y Baack (2010) manifestaron que “los consumidores prestan más atención a los mensajes que podrían satisfacer sus necesidades o deseos. Cuanto más próximo o reciente sea un anuncio a una compra, más eficaz será” (p.219).

Existe otra Teoría de la acción comunicativa propuesta por Habermas (1981), quien sostuvo que la validez de las emisiones no puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se puede explicar en términos absolutos, sino debe ser presentada con términos basados en lógica de la argumentación. Las pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes. Se presenta como un papel pragmático en los actos de habla y en forma afirmativa o negativa por parte de los hablantes (p.21). Es decir, el autor resalta que los participantes presentan una perspectiva emocional y racional sobre el mensaje, el medio y el contexto.

A su vez según diversos estudios psicológicos, las personas tienden a recordar lo verdaderamente importante, lo que genera en ellos una emoción, ya que esto activa en las regiones cerebrales procesos que colaboraran a guardar ese recuerdo. Cuando algo logra tocar al espectador de manera tal que lo hace emocionarse, se llega a transformar en una experiencia casi imposible de olvidar. Aplicando lo antes expuesto al área de la publicidad se observa que la estrategia más efectiva de que el consumidor asocie, identifique y sobre todo recuerde el mensaje que se envía es presentar de manera tal que impacte al consumidor, esto asegurará un lugar permanente en la mente del consumidor y será a lo primero que asocie al momento de realizar la compra.

Dimensiones de la variable mensaje publicitario

Dimensión 1: Mensaje visual

Es la herramienta más utilizada y eficaz para caracterizar mejor y llamar la atención de los receptores por medio del sentido de la vista, es lo que más resalta en el spot publicitario. Así mismo Alexopoulou y Zerva (2014) manifiesta que “el mensaje visual está estructurada por

todo lo que más llama la atención y más repercute en los receptores, estas son: personajes, ambiente, objetos, entre otras más que conforman lo visual en un spot, todo entra por los ojos" (p. 3). De esta manera el mensaje visual puede permanecer más en la mente de los receptores que otros elementos, debido a la forma que se maneje y resalte para captar su atención.

Son variaciones que tienden a satisfacer las necesidades de inteligibilidad de la comunicación, así como a recrear cierto sentido de espectáculo, ofreciendo a la vista o a la contemplación intelectual y que son capaces de interesar y mover la atención de los espectadores. De esta manera, se entiende como elementos visuales a aquellos que causan una primera impresión en la audiencia. Estos son la iconicidad, color, forma y efectos. Por un lado, debe ser simple y comprensible, ya que demasiados detalles confunden al consumidor. Los elementos visuales son generalmente más familiares para los espectadores que los elementos verbales. Es porque es más fácil y más cómodo el proceso de comprender la imagen visual.

Dimensión 2: Mensaje textual

Es el contenido conformado por letras en el spot, las cuales apoyan y contribuyen a un mejor entendimiento del spot hacia sus receptores. En referencia a ello, para Godás (2007) "El mensaje textual, la que principalmente son conformadas con palabras, frases, diálogos y el eslogan que pueden resumir o ayudar a que el spot publicitario logre una mayor eficacia en sus objetivos". El mensaje textual complementa el significado del spot. Aportando una mejor difusión de sus objetivos y la información que se desee dar a conocer y entender.

Dimensión 3: Mensaje auditivo

El mensaje auditivo o también llamado componente sonoro es la herramienta que es captada o percibidos por los oídos del receptor, el cual es enviado a través del spot, Así mismo Tello (2011) dice que: "son aquellos que son recibidos mediante el sentido de los oídos de los receptores, estos son: música, sonidos, voces o ruidos que son escuchados y captados" (p. 58). En los anuncios publicitarios a los elementos lingüísticos e icónicos, se añaden también los elementos sonoros. Estos pueden ser: música, sonidos y efectos acústicos. Cuando se trata del audio, podemos hablar del registro sonoro, y determinar sus componentes, presentaciones, funciones y niveles de significación. El primer componente es la palabra, cuyas principales funciones son relatar, ampliar y resaltar imágenes a través de diversas formas de presentación. El segundo componente es la música, que acompaña y marca el ritmo del mensaje. Otro componente del sonido está constituido por los ruidos, los efectos sonoros y los silencios.

Impacto del mensaje publicitario

El fin esperado al realizar una campaña, es el impacto publicitario en especial del mensaje, ya que con este se puede identificar los puntos clave de la misma en el proceso de medición y rentabilización. Según Muñoz (2004) refiere sobre el impacto del mensaje publicitario “para ser eficaz y fijarse en la mente de las personas en especial en este nuevo milenio que presenta diversas preocupaciones; el mensaje debe ser breve, creativo y colorista, Que sea de fácil captación para ser asimilada” (p.170).

Por su parte Sánchez, Megías & Rodríguez (2004) sostuvieron que “el análisis del impacto de la publicidad en especial en su mensaje, en los jóvenes se debe considerar de manera indispensable el contexto en el cual se desenvuelven, al margen de los procesos sociales y culturales generales que se están viviendo en la sociedad” (p.8). El tener como referente los contextos permitirá que los jóvenes se sientan más identificados y por ende tengan mayor predisposición de adquirir determinados productos o servicio. Y en el caso de la campaña “Pongo el hombro por el Perú” el emplear elementos afines y “de moda” para los jóvenes permite una mayor recepción y aceptación del mensaje objetivo.

Sobre ello Román (2015) refirió que “Podemos ver cómo usar el impacto del mensaje publicitario como recurso, no es ni bueno ni malo. Si es bien empleado llamará la atención de las personas que sean la población objetiva, evidenciando situaciones tensas que quizás serian difíciles de apreciar de otra forma” (párr. 10). Es por ello necesario considerar que el impacto no solo se limita a la plataforma utilizada en el envío del mensaje publicitario, sino que pretende calar en la mente de las personas con la idea principal planteada en la campaña, siendo esta su principal función, y así lograr identificar los puntos clave durante el proceso de medición y rentabilización.

La televisión como medio masivo en el Perú

Los medios de comunicación vienen a ser la base fundamental en una publicidad, debido a que es a través de ellos que se puede transmitir los recursos audiovisuales empleados como parte de una determinada campaña. Los medios utilizados pueden potenciar los mensajes objetivos a los receptores debido a la cobertura que presenta en el país. La televisión es uno de los medios de comunicación más influyente e importantes, que llega a todos los hogares del mundo entero, sin ninguna clase social excluida, ya que tiene gran influencia en el comportamiento de los jóvenes en general. El mundo televisivo, contiene varias fases de gran interés general para los jóvenes, la característica de este medio de comunicación

popular, es la de ser un medio que comunica masas, debido a lo cual se concentran en el mayor interés de su programación diaria.

Degrado (2005) refirió que: "La televisión es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que es un campo ideal para la realización de la publicidad de diversos productos o ideas" (p.2). El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener e informar al televidente con una gran diversidad de programas. Enlaza diversos anuncios que la población utiliza para mantenerse informado de todo el acontecer diario. Esta también se utiliza para dar a conocer algún tipo de producto o servicio.

Según Fontcuberta (2000), la televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión. La transmisión puede ser efectuada por medio de ondas de radio, por redes de televisión por cable, televisión por satélite, de los que existen en modalidades abiertas y pagadas (p. 89). Es cierto que las audiencias recurren a los medios de comunicación ya que buscan satisfacer de algún modo sus necesidades, estos se diferencian uno del otro por sus particularidades propias como ocurre en las llamadas líneas editoriales que es referido al tipo de ideología o mentalidad del medio escrito, se califica como sensacionalistas, deportivas, políticas etc. Y cada uno decide que ver o que escuchar según sean nuestras necesidades, ello tiene referencia en la teoría de Usos y Gratificaciones.

La televisión es el medio de mayor importancia en el país y también en el ejercicio de la comunicación publicitaria peruana se realizarán conclusiones en base a la descripción de datos del INEI o fuentes privadas como las empresas de investigación de mercados, de acuerdo a un estudio del INEI entre los años 2008 – 2014, en Lima y Callao el 96% de hogares al menos tendría un televisor, en provincias serían el 88% de hogares. Entonces se podría decir que en la década estudiada (2005 – 2015) la televisión fue (y sigue siendo) un medio que tuvo una penetración en Lima y provincias que no pasa desapercibida, ya que casi el total de la población peruana poseía un televisor y estos datos llegan a ser de interés cuando se conoce que el Perú no se encuentra solo conformado por espacios urbanos sino rurales (ubicados en provincias).

La Constitución Política de 1993 en el artículo n° 14 nos diría lo siguiente sobre éstos: «Los medios de comunicación social deben colaborar con el Estado en la educación y en la formación moral y cultural» (JNE 2016) De acuerdo a lo citado resulta importante aclarar que si bien el estado expone un artículo de la constitución política peruana donde presenta los fines de los medios de comunicación social, el mensaje publicitario no tiene

como objetivo principal velar por la formación educativa de los ciudadanos pero es evidente que de todos modos la función educativa debería ser una consecuencia que produce todo medio de comunicación masivo.

El medio de comunicación social más influyente de la difusión cultural en el Perú, en el periodo mencionado, ha sido la televisión. He aquí la importancia de la televisión en el ejercicio de la comunicación publicitaria peruana. Salmón (2004) sostuvo que: “La publicidad es un ariete fundamental de los medios de comunicación, gracias a ella los medios solventes, con buen rating o circulación, tienen la posibilidad de captar más publicidad con el argumento de que llegan más y mejor al público que su competencia, y obtener así un incremento legítimo de sus ingresos, lo cual garantiza su independencia (...)” (p. 123).

La televisión es un medio de comunicación social que ha causado un impacto notable en Perú, por ende, se podría concluir que la publicidad es el sostén de la televisión. Esta afirmación podría estar respaldada por la inversión económica de la industria publicitaria en este medio. La participación en la inversión publicitaria de la televisión sería del 76.5% frente a otros medios de comunicación.

Toma como punto de partida al consumidor de los medios más que los mensajes de estos, y explora su conducta comunicativa en función de su experiencia directa con los medios. La teoría de usos y gratificaciones indica que las personas utilizan los medios de comunicación o los contenidos de éstos, para satisfacer necesidades existentes. Queda abierta la cuestión, si efectivamente obtienen lo que buscan. La satisfacción de una necesidad y la gratificación que se obtenga determina la exposición al medio. (Fernández y Galguera, 2009, p. 104).

COVID-19

La Organización Mundial de la Salud (2020) definió a la COVID-19, como una enfermedad infecciosa causada por un coronavirus descubierto a fines del 2019. Los coronavirus son virus del ARN de sentido positivo no segmentados que pertenecen a la familia Coronaviridae y al orden Nidovirales, y se distribuyen ampliamente en humanos y otros mamíferos, originando múltiples dolencias que van desde una gripe común hasta la muerte.

Sobre sus síntomas, la mayoría de las personas infectadas por el virus de la COVID-19 presentan cuadros respiratorios de leves a moderados y se recuperan sin tratamiento especial. Las personas mayores y las que padecen afecciones médicas como enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas o cáncer, tienen más probabilidades de presentar un cuadro grave. Los coronavirus se multiplican

primordialmente en las células epiteliales del tracto respiratorio inferior y en menor medida en las células de las vías respiratorias superiores; es por eso que el contagio ocurre principalmente en pacientes con enfermedad reconocida y no de pacientes con signos leves e inespecíficos, es decir, se cree que la propagación sucede solo después de que se presentan signos de enfermedad del tracto respiratorio inferior

Organización Panamericana de la Salud (2020) Esta enfermedad COVID-19 tiene una rapidez de transmisión, lo que significa grandes problemas, ya que incluso los países con sistemas de salud avanzados se han visto colapsados por la gran cantidad de casos. Esta problemática ha condicionado un enorme reto para todos los sistemas nacionales de salud, particularmente de los países de medianos y bajos recursos. Ante esta problemática se debe prevenir y retrasar la propagación del virus para que grandes sectores de la población no estén contagiados al mismo tiempo.

La Organización Mundial de Salud (2020) tras declarar a fines de marzo como pandemia a la COVID-19, dispuso la ocupación racional de protección de equipos del personal para hacerle frente al coronavirus, y dispuso "las medidas de bioseguridad a tener en consideración para las personas en general y para el trabajador de salud que se halla en primera fila de batalla frente al COVID-19", en vista que de las investigaciones desarrolladas por los científicos determinaron que el virus de la COVID-19, se transmite de individuo a individuo de contacto cercano, de la misma forma se puede transmitirse por el aire al desarrollar las actividades que generen aerosoles.

Variantes de SARS-CoV-2

La Organización Mundial de la Salud (OMS) manifestó su preocupación ante la aparición de nuevas cepas de la COVID-19, las cuales podrían evadir en cierta forma la protección de las vacunas. Adhanom Ghebreyesus, director de la OMS sostuvo si se llegase a dar el caso de que las vacunas no pudiesen proteger contra las nuevas cepas, el mundo debería tomar medidas drásticas equivalentes a las del inicio de cuarentena por la pandemia del 2020 a cuando se esparció considerablemente el virus SARS-CoV-2.

Hasta el mes de agosto del presente año se reportaban once variantes de SARS-CoV-2 identificadas y la Organización Mundial de la Salud, a las que agrupa en dos tipos, la primera llamada "de preocupación" se refiere a las que se le relaciona con uno o más de los siguientes cambios, que afecten significativamente a la salud pública (incremento de la transmisibilidad, incremento de la virulencia, disminución del efecto de las medidas sociales y de salud pública o de las formas de diagnóstico, las vacunas y los tratamientos existentes).

Se consideran en este grupo que fueron identificadas primera vez en Reino Unido, India, Brasil y Sudáfrica.

Por otro lado, una variante es considerada "de interés" cuando su genoma evidencia mutaciones del virus de referencia y cuando ha sido identificada como causante de la transmisión comunitaria, ha sido detectada en varios países. Entre estas se encuentra la variante Lambda, encontrada por primera vez en agosto de 2020 en Perú, se le denominó C.37 o "variante andina" y se encuentra en 29 países.

Vacuna contra la COVID-19

Respecto a las vacunas, según la OMS (2021) La vacunación es una forma sencilla, inocua y eficaz de protegernos contra enfermedades dañinas antes de entrar en contacto con ellas. Las vacunas tienen como objetivo activar las defensas del cuerpo y puedan defenderse y resistir a infecciones, y de la misma forma fortalezcan el sistema inmunitario. Después de la vacunación sistema inmunitario produce anticuerpos, contienen solamente microbios muertos o debilitados y no producen enfermedades ni alguna complicación considerable. Nuestro sistema inmunitario está diseñado para recordar, en el caso de la COVID-19 son 2 dosis para estar protegidos en un porcentaje muy alto.

A mediados de este año, la OMS autorizó las vacunas de Pfizer/BioNTech, AstraZeneca/Oxford, Janssen, Moderna, Sinopharm y la vacuna de Sinovac. Otras vacunas continúan siendo estudiadas. Además, agencias reguladoras nacionales (ARN) han autorizado otras vacunas contra la COVID-19 en países específicos. Las vacunas contra la COVID-19 que han sido autorizadas están respaldadas por información, mediante los ensayos clínicos, sobre su eficacia para prevenir la enfermedad. La eficacia de las vacunas sigue siendo estudiada y se realiza un seguimiento hasta después de haber sido ya empleado en algún país.

Las vacunas aprobadas, brindan una adecuada protección contra la enfermedad grave y la hospitalización contra la variante delta y actualmente contra la variante o la variante responsable de los miles de contagios en Lima y el país, la variante Omicron, así como contra otras variantes. Las vacunas contra la COVID-19 son idóneas para controlar la pandemia, pero ninguna es 100% efectiva para prevenir la enfermedad en personas vacunadas. Los casos de enfermedad después de la vacunación corresponden a un porcentaje menor. Y ante la negativa de algunas personas a vacunarse, la Organización Panamericana de la Salud (2021), motiva a las personas a acudir y vacunarse, con la vacuna que esté disponible, argumentando que todas las vacunas autorizadas son seguras y eficaces en la prevención de la COVID-19, incluso contra la variante Delta. "Sobre la variante lambda

o andina no se ha estudiado suficiente, pero según los resultados, las vacunas también son efectivas contra ella”. Respecto al periodo de inmunidad aún están en investigaciones.

Sobre la vacuna contra el COVID-19 del laboratorio chino Sinopharm al Perú, ha generado dudas sobre la eficacia y recelo en su aceptación. A lo que la Organización Mundial de la Salud (2021) ha respaldado su eficacia considerándola de “alta”, esta misma vacuna se está empleando en más de 85 países. Es irónico que se presenten estas dificultades innecesarias ante la amenaza de una tercera ola de contagios, y solo retrasa el exitoso avance de la programación de vacunación la cual se aceleró incluso aún más con las donaciones de 2 millones de vacunas por parte de Estados Unidos y otros miles de vacunas por parte de España.

Sobre la eficacia de la vacuna del laboratorio chino Sinopharm, un estudio elaborado por el Ministerio de Salud (2021), concluyó que la aplicación de las dos dosis de la vacuna genera anticuerpos contra el coronavirus SARS-CoV-2 en aprox. el 96% de las personas vacunadas. Por otro lado, El infectólogo Soto (Hospital Cayetano Heredia) sostuvo que la eficacia de la vacuna Sinopharm es del 79% y la de Pfizer alcanza el 95%. Pero ambas sirven en la lucha contra coronavirus, pues es útil en más del 60%. “Todas las vacunas han demostrado cero mortalidades con la cepa original, menor cantidad de hospitalizaciones y menor cantidad de personas en Unidades de Cuidados Intensivos” (Gestión 2021).

El Ministerio de Salud (2021) informó que hasta el 29 de agosto de este año el número de personas vacunadas contra el COVID-19 se había aplicado la primera dosis a 10,288,214 personas, con las dos dosis aplicadas (dosis completa) 8,084,532 personas. sumando un total de 18,372,746 dosis aplicadas en todo el país.

Antecedentes

Antecedente Nacional

Ibarra (2017) en su investigación “Relación entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016.”, tuvo de como objetivo de investigación determinar la relación que existe entre el impacto del spot publicitario. La investigación fue de tipo correlacional, de nivel aplicada, diseño no experimental y de corte transversal. La muestra fueron 258 madres de familia, el instrumento empleado fue el cuestionario. Los resultados determinan que existe relación entre las variables, el 66% de las encuestadas estarían influenciadas por la marca, la relación es significativa entre las variables.

Camarena (2020), en su estudio “El impacto del spot publicitario “mientras estemos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca claro, en el marco de la pandemia, año 2020”. Cuyo objetivo general fue determinar cómo se manifiesta el mensaje publicitario en el spot publicitario “Mientras estemos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca Claro, en el marco de la pandemia, año 2020. La metodología es de investigación bibliográfica para analizar el spot publicitario “Mientras estemos conectados, el Perú no para”. Se evidencia que habría probabilidad de cierto grado de impacto en los seguidores de la empresa de telecomunicaciones Claro, logrando captar la atención del público objetivo y de cierta manera influir en la decisión de compra.

Bustinza (2019) en su estudio titulado El mensaje publicitario en la campaña “escolares útiles”, año 2018, en la Universidad de San Martín de Porres. El objetivo fue analizar aspectos que componen el mensaje publicitario. De tipo cuantitativo, no experimental, descriptiva, la muestra fueron 25 estudiantes, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados evidencian que el 52% de los encuestados comprenden completamente la campaña analizada. 11 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.

Ricapa (2021) en su investigación titulada “Eficacia del mensaje publicitario del spot “La mesa está servida pasen todos” en dos poblaciones. Lima. 2021”. Tuvo como objetivo general describir la eficacia del mensaje publicitario del spot. La metodología fue de enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal. Los resultados, el 83.3% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio afirmaron que el mensaje publicitario del spot, a comparación de los vecinos de 18 a 27 años de la urbanización Las Gardenias que obtuvieron un 81.4% consideraron que el spot presentó un cierto grado de eficacia en ellos.

Pérez (2017) en su investigación titulada la influencia del mensaje publicitario del spot de Galletas Zas, en la acción de compra de los estudiantes entre 18 y 25 años del Instituto Superior Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porres 2017 su objetivo general fue reconocer como influye el mensaje publicitario del spot “Cómete el día con Zas” en la adquisición del producto de los jóvenes estudiantes. El estudio es de diseño no experimental correlacional causal, la población fueron 120 estudiantes. Los resultados demuestran que un 81.67% está de acuerdo con que la exposición del spot televisivo hizo conocer las

características del producto. Como conclusión principal se conoce que efectivamente el mensaje publicitario del spot de galletas Zas influye de forma eficaz en la acción de compra de los estudiantes de 18 a 25.

Herrera et al. (2020) en su investigación titulada Prevalencia y factores asociados a la intención de vacunación contra la COVID-19 en el Perú, cuyo objetivo fue determinar la prevalencia y factores asociados a la intención de vacunación contra la COVID-19 en el Perú. Estudio cuantitativo transversal analítico cuyo instrumento fue la encuesta de la Universidad de Maryland, EUA. Los resultados refieren menor prevalencia de IDV el sexo femenino, vivir en un pueblo o zona rural y la AVR de políticos, $RP=0,95$ ($IC95\%:0,94-0,96$), $RP=0,95$ ($IC95\%:0,91-0,99$), $RP=0,90$ ($IC95\%:0,86-0,93$) y $RP=0,89$ ($IC95\%:0,87-0,91$); respectivamente., Conclusión: Tres cuartas partes de los encuestados manifiestan intención de vacunarse Existen factores potencialmente modificables que podrían mejorar la aceptación de la vacuna.

Chamba, Altamirano, y Yaguache (2021) en su estudio titulado Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina. Cuyo objetivo fue analizar la gestión de la comunicación 2.0 en las cuentas sociales de las autoridades sanitarias pertenecientes a la Comunidad Andina durante las campañas mundiales de salud pública. La metodología empleada es mixta, A los resultados se sumó entrevistas a expertos. Y se concluye una débil comunicación 2.0 e interés de estos organismos por determinadas campañas que abarcan en considerable medida la gestión institucional.

Yañez (2020) en su investigación que tiene como objetivo determinar el impacto de la campaña del Ministerio de Salud contra la anemia infantil, difundida por medios de comunicación digital, en relación con los padres y las madres de familia de niños menores de seis años. De diseño descriptivo–explicativo, la muestra fueron padres del distrito. Tras el análisis de los resultados obtenidos, se puede concluir que la campaña estatal contra la anemia infantil presenta limitada cobertura en ciertos medios digitales de comunicación, y es por ello que un porcentaje mayoritario de las madres no consideran a los medios digitales idóneos para poder informar las acciones promovidas por el Estado.

Antecedente Internacional

Ramírez y Solano (2018), en su investigación titulada “Influencia de los mensajes publicitarios sobre las prácticas de feminización en arreglo personal de los hombres estudiantes de pregrado de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali”, Colombia. Tuvo como objetivo de investigación, analizar la influencia de los mensajes publicitarios sobre las

prácticas de feminización en arreglo personal. La investigación es de tipo descriptiva – correlacional, de enfoque mixto, la muestra fue por 357 hombres, los instrumentos empleados fueron el cuestionario y la entrevista. Resultados evidencia que la publicidad tiene influencia e impacta en los estudiantes varones. Parte de la muestra se negaba a aceptar la influencia que la publicidad tenía sobre ellos, pero los resultados demostraron lo contrario

Carrillo (2017), en su investigación titulada "El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión", España. El objetivo de esta investigación es el crecimiento de una muestra basado en la mezcla de los elementos del lenguaje audiovisual para dar como resultado el spot. Se concluyó que en los últimos años las personas se han vuelto más selectivos a la hora de adquirir un producto ya que la televisión no es el único medio en la cual se presentan los spots.

Montes (2018), en su estudio titulado "El significado semiológico del mensaje publicitario de bebidas alcohólicas", Guatemala. Tuvo como objetivo general analizar semióticamente el mensaje publicitario que empresas de licores transmiten al público joven vía redes sociales, a manera de determinar los componentes del mensaje y definir los conceptos que caracterizan al mismo. La metodología fue una investigación, analítica y deductiva. Finalmente se concluyó que existe la intención de resaltar el producto, ya sea por su tamaño, ubicación o abundancia.

Salinas (2016) en su investigación titulada El impacto publicitario del medio televisivo sobre el consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8 años de edad, en los municipios de Tenancingo, México. Cuyo objetivo general fue conocer si el uso intensivo de la publicidad televisiva es causa de un aumento al consumo de alimentos chatarra en niños. Estudio de enfoque mixto, se empleó 2 instrumentos: uno dirigido para los padres de familia y otra dirigido a los niños. La población fueron 47 niños de entre 5 y 8 años de edad que consumen comida chatarra y 73 padres de familia. Los resultados evidencian que la mayoría los padres prestan limitado atención sobre la percepción de sus hijos al ver publicidad en la televisión, los niños en mayoría observan de 1 a 2 horas diariamente, debido a que deben realizar actividades escolares. Se concluyó que la atracción de padres y niños por la publicidad de alimentos chatarra transmitida en el medio televisivo, se debe a las grandes empresas que realizan un estudio directamente a los niños donde pueden determinar sus hábitos y gustos, y así producir con más facilidad mensajes que sean irresistibles.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es el impacto del mensaje publicitario del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021?

1.2.2. Problemas específicas

¿Cuál es el impacto del mensaje visual del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021?

¿Cuál es el impacto del mensaje textual del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021?

¿Cuál es el impacto del mensaje auditivo del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el impacto del mensaje publicitario del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar el impacto del mensaje visual del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021.

Determinar el impacto del mensaje textual del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021.

Determinar el impacto del mensaje auditivo del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

Se utilizó el método específico el hipotético-deductivo. Particularmente asociado con una filosofía de la ciencia en el que se propone una hipótesis, se deducen las consecuencias y luego se prueban con la experiencia. Presenta un enfoque cuantitativo, según Hernández et al. (2014), tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis y la comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia (p.97).

El tipo de investigación fue básica, según Álvarez (2010), la investigación básica ; es: “La utilización de los conocimientos en la práctica, para emplearlos en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad” (p.5). Busca información sobre el mundo real o sobre las peculiaridades de la naturaleza, para agregar a una sociedad indudablemente progresada que reacciona mejor a las dificultades de la humanidad. Busca la expansión de información para responder a preguntas o para que esta información se pueda aplicar en diferentes exámenes.

Con un diseño es no experimental, descriptivo y transversal. Sobre este diseño, Hernández Fernández y Baptista (2014) refirieron “Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, observa fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo” (p.159). Los estudios descriptivos según Álvarez (2010) se han hecho referencia al “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de fenómenos (p.56). Y transversal, Hernández, Fernández y Baptista (2014), definieron “los diseños de investigación transversal debido a que la recopilación se realiza en un solo momento”. (p.152). Es decir, los datos fueron obtenidos en un solo momento, un único tiempo, en un periodo menor al de un año ya que el propósito de la investigación es describir los resultados y así poder realizar un análisis y relación posible entre las variables estudiadas en un solo determinado momento.

2.2. Población, muestra y muestreo

Población, según Vara (2012) refirió: “es el conjunto de sujetos o cosas que tienen características en común, y están presentes en un espacio y cambian en el tiempo” (p. 221). La población refiere a 126,730 adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco.

La muestra según Tamayo y Tamayo (2007) sostuvo: “es una parte representativa de la población, de la cual se pueden generalizar los resultados” (p.115). La muestra está compuesta por 383 adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco que acuden a los centros de vacunación.

Para la presente investigación se utilizó un muestreo probabilístico, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostuvieron que: “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis” (p.176).

La muestra se encontró usando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

Z (1,96): Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de (1 – α)

P (0,5): Proporción de éxito.

Q (0,5): Proporción de fracaso (Q = 1 – P)

ε (0,05): Tolerancia al error

N (101): Tamaño de la población.

n : Tamaño de la muestra.

N (126730): Tamaño de la población.

n: Tamaño de la muestra.

Por lo tanto:

$$\eta = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 126730}{(126729) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} =$$

$$\eta = \frac{(3.8416) (0.25) (126730)}{(316.8225) + (0.9604)} = \frac{121711.492}{317.7829}$$

$$\eta = \frac{121711.492}{317.7829}$$

$$\eta = 383.00200180443945$$

$$\eta = 383 \text{ pobladores}$$

Esta muestra ha sido calculada de forma tal que el error muestral sea menor o igual al 5%. El resultado obtenido es 383.00, lo que indica que deben de aplicarse el instrumento a un total de 383 pobladores del distrito de Santiago de Surco.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos según sostuvo Arias (2006) son las distintas maneras de conseguir la información (p.146). La técnica de recolección en la presente investigación, fue la encuesta. El instrumento empleado para recoger los datos fue el cuestionario. Según Bavaresco (2006), sostuvo “contiene los detalles de la población que se investiga tales como variables, dimensiones e indicadores” (p.100).

Cuestionario de la variable mensaje publicitario

Para recopilar datos respecto a la variable mensaje publicitario, se elaboró un instrumento.

Nombre original: Cuestionario del impacto del mensaje publicitario del spot televisivo “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú”

Autora: Ana María Camayo Pomalaya (Propia).

Año: 2021.

Numero total de ítems: 15 ítems.

Tiempo aproximado para su aplicación: 15 minutos.

Aplicación: Individual.

Dimensiones: visual, textual y auditivo.

Tabla 1

Baremación de la variable mensaje publicitario

Nivel	Dimensión visual	Dimensión textual	Dimensión auditiva	Variable
Positivo	3-5	3-5	3-5	9-15
Negativo	0-2	0-2	0-2	0-8

Validación

La validez, según Arribas (2004) refirió que es “el grado en que un instrumento mide lo que pretende medir y cumple con el fin que fue creado (p.27). Para determinar la validación del instrumento empleada en la presente investigación, se recurrirá al juicio de expertos.

Tabla 2

Validadores de la variable de estudio

Expertos	Variable
Mag.Diego Alonso Baca Cáceres	Aplicable
Mag. Jaime Roger Corvera Guarniz	Aplicable
Lic. Eduardo Javier Landauro Cerf	Aplicable

Se aprecia en la tabla 2 que los 3 expertos han considerado el instrumento de elaboración propia, aplicable para la presente investigación, los 3 especialistas determinaron la validez de contenido basado en criterios como relevancia, coherencia y claridad, y los expertos coincidieron que el instrumento es válido basado en todos los criterios evaluados

Confiabilidad

Según refiere Hernández Fernández y Baptista (2014) “la confiabilidad permite determinar a través de técnicas, y es el grado que evidencia que tras varias aplicaciones a la misma persona se obtiene similares resultados”. Para determinar la confiabilidad del instrumento a emplear en la investigación se realizó la prueba piloto a 30 adultos entre las edades de 30 a 44 años pertenecientes al distrito de Santiago de Surco. Se empleó el estadístico Kuder Richarson (KR20), debido a que el instrumento presenta ítems dicotómicos, al hallar el valor podremos determinar el nivel de confiabilidad.

Tabla 3

Estadística de fiabilidad de la variable

VARIABLES	KR20	Nº de elementos
Mensaje publicitario	,8	15

En la tabla numero 3 se aprecia que el valor alcanzado por el estadístico Kuder Richarson es 0,8 que refiere una excelente confiabilidad.

(KR20)2.4 Métodos de análisis de datos

Para el análisis descriptivo se elaboró tablas simples y el gráfico de barras, porcentaje de frecuencia. Asimismo, en esta investigación se utilizó la herramienta estadística SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versión 25, mediante el cual se obtuvo los datos obtenidos de la aplicación del instrumento empleado. Para la Confiabilidad se usó el Método estadístico Kuder Richardson (KR20), ya que el instrumento tiene ítems dicotómicos.

2.5 Aspectos éticos

En la presente investigación se evitó las copias y plagios. Los datos son reales y no fueron alterados. El instrumento utilizado es confiable y válido. Se tuvo en cuenta el respeto por la propiedad intelectual, las convicciones políticas, religiosas y morales; responsabilidad social, política, jurídica y ética; así como la privacidad, protección y la identidad de los individuos que participaron en el presente estudio de investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de los resultados de los datos de filiación

Tabla 4

Genero

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	225	58.7%
Masculino	158	41.3%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

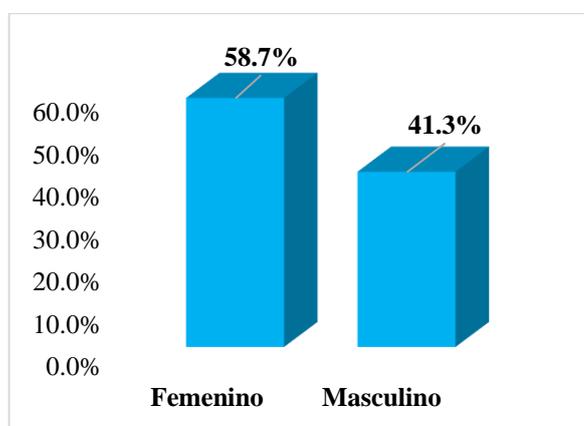


Figura 1 . Genero de los encuestados.

En la tabla 4 y figura 1, que presenta los resultados respecto al género de los 383 encuestados, se aprecia que el 50.7% corresponde al género femenino y 41.3% refiere al género masculino. Se concluye que el mayor porcentaje alcanzado corresponde al género femenino.

Tabla 5

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 30 a 35 años	169	44%
De 36 a 40 años	130	33.9%
De 41 a 44 años	84	21.9%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

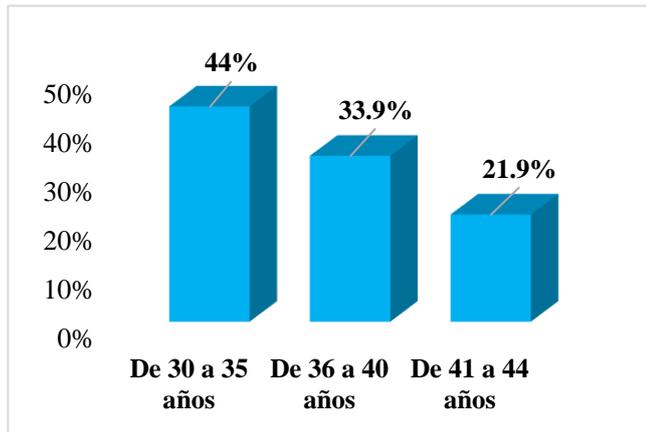


Figura 2. Edad de los encuestados.

En la tabla 5 y figura 2, se aprecia los resultados sobre la edad de los 383 encuestados, se observa que el 44% se encuentra en el intervalo de 30 a 35 años, mientras que el 33.9% corresponde a un intervalo de 36 a 40 años y el 21.9% se encuentra en el intervalo de 41 a 44 años de edad. Se concluye que el mayor porcentaje alcanzado corresponde al intervalo de edad de 30 a 35 años.

Tabla 6

Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero(a)	231	60.3%
Casado (a)	145	37.9%
Divorciado(a)	7	1.8%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

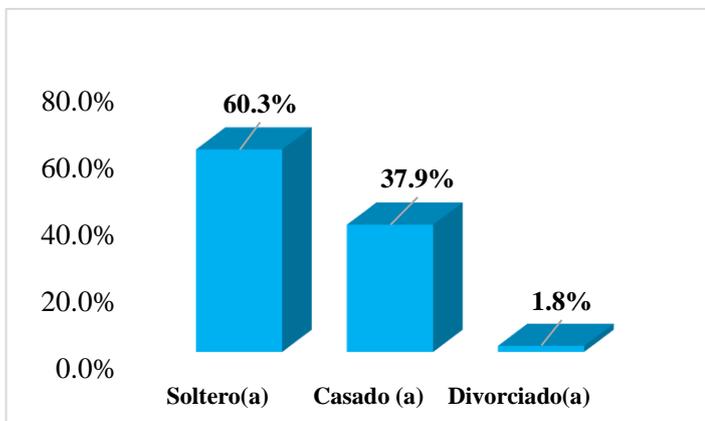


Figura 3. Estado civil de los encuestados.

En la tabla 6 y figura 2, que presenta los resultados respecto al estado civil de los 383 encuestados, se aprecia que el 60.3% corresponde al estado civil soltero(a), el 37.9% refiere a casado (a) y sol el 1.8% divorciado(a). Se concluye que el mayor porcentaje alcanzado corresponde al estado civil soltero(a).

Tabla 7

Grado de instrucción

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria incompleta	6	1.6%
Secundaria completa	66	17.2%
Técnico superior	35	9.1%
Superior incompleto	67	17.5%
Superior	209	54.6%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

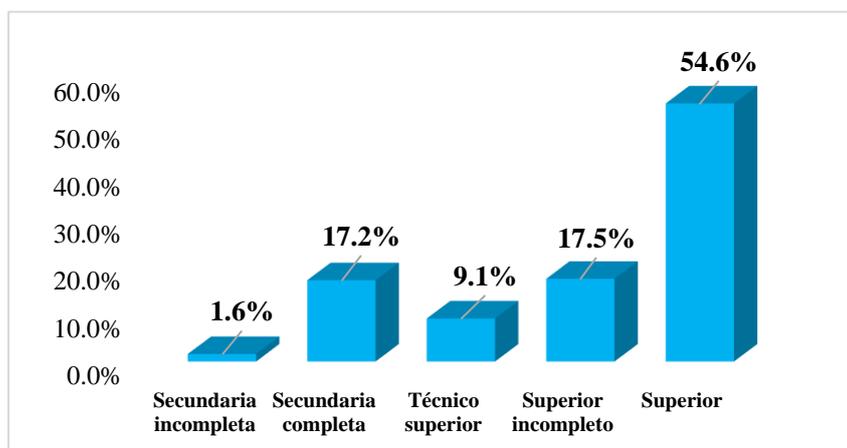


Figura 4 . Grado de instrucción.

En la tabla 7 y figura 4, se aprecia los resultados sobre el grado de instrucción de los 383 encuestados, se observa que el 1.6% alcanzan un nivel de secundaria incompleta, el 17.2% a secundaria completa, 9.1% a técnico superior, el 17.5% al grado de superior incompleto, y 54.6% a superior. Se puede concluir que el mayor porcentaje alcanzado corresponde al grado de instrucción superior.

Tabla 8

Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	14	3.7%
Estudiante	20	5.2%
Profesional	154	40.2%
Técnico	42	11%
Trabajador dependiente	90	23.5%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

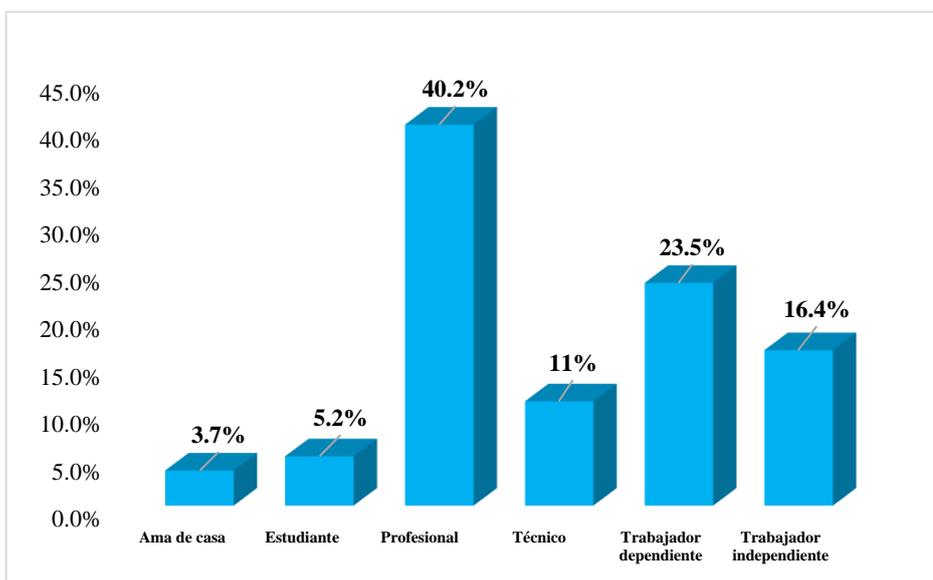


Figura 5 . Ocupación.

En la tabla 8 y figura 5, que presenta los resultados respecto a la ocupación de los 383 encuestados, se aprecia que el 3.7% refieren que son amas de casa, el 5.9% refiere que son estudiantes, el 40.2% son profesionales, el 11% son técnicos, el 23.5% son trabajadores independientes y el 16.4% son trabajadores independientes. Se puede concluir que el mayor porcentaje alcanzado corresponde a profesionales.

3.2. Análisis descriptivo de los resultados según la variable y sus dimensiones

Tabla 9

Tipo de la variable mensaje publicitario

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Impacto negativo	8	2.1%
Impacto positivo	375	97.9%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

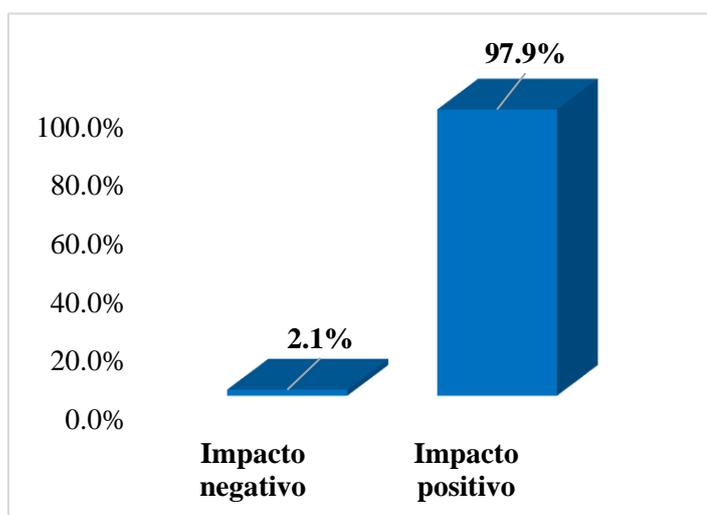


Figura 6 . Tipo de la variable mensaje publicitario

En la tabla 9 y figura 6, la variable impacto del mensaje publicitario, se puede observar los siguientes niveles: del total de 383 de los encuestados, el 2.1% se encuentra en el tipo de impacto negativo, y un 97.9% obtiene un tipo de impacto positivo, siendo el mayor porcentaje alcanzado. Tras el análisis de los resultados se concluye que la mayoría de los encuestados tuvieron un impacto positivo del impacto del mensaje publicitario del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú”

Tabla 10

Niveles de las dimensiones de la variable mensaje publicitario

Nivel de las dimensiones	Dimensión visual		Dimensión textual		Dimensión auditivo	
	f_i	%	f_i	%	f_i	%
Impacto negativo	17	4.4%	13	3.4%	34	8.9%
Impacto positivo	366	95.6%	370	96.6%	349	91.1%
Total	383	100%	383	100%	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

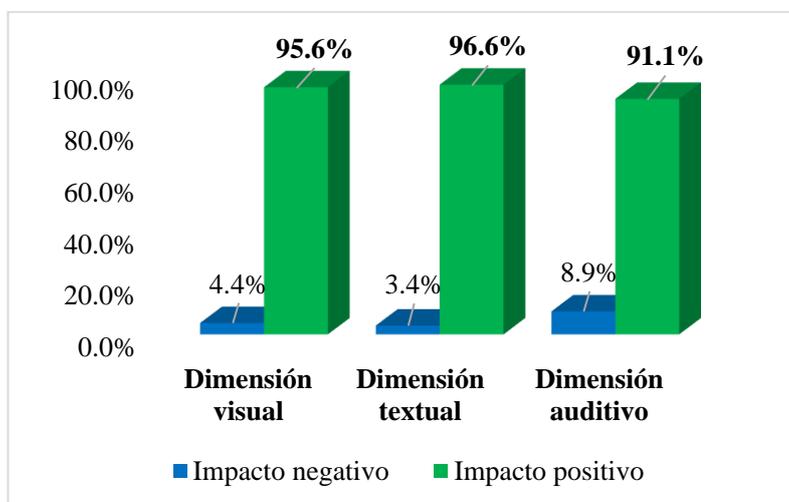


Figura 7. Niveles de las dimensiones de la variable mensaje publicitario.

De acuerdo a la tabla 10 y figura 7, respecto a las dimensiones de la variable mensaje publicitario, se observa en la dimensión visual los siguientes resultados: el 4.4% presenta el impacto negativo y un 95.6% obtiene un impacto positivo, siendo el mayor porcentaje alcanzado. En la dimensión textual el 3.4% evidencia el impacto negativo y un 96.6% presentan un impacto positivo, siendo el mayor porcentaje obtenido. Y en la dimensión auditivo el 8.9% presenta el impacto negativo y un 91.1% obtiene un impacto positivo, siendo el mayor porcentaje alcanzado. Se puede concluir que en todas las dimensiones se presenta en la gran mayoría el impacto positivo del mensaje publicitario en los encuestados.

3.3. Análisis descriptivo de los resultados según los ítems

Tabla 11

Ítem 1: Los jóvenes y el personal de salud que participaron bailando en el spot “la vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú”, resaltan el mensaje de la importancia de la vacuna contra la Covid-19.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	339	88.5%
No	44	11.5%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

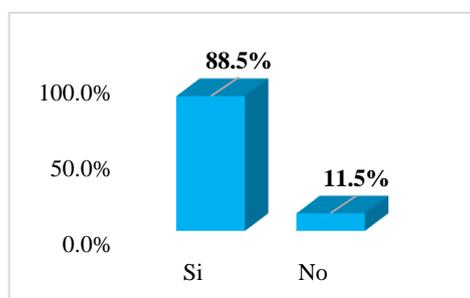


Figura 8. Resultados del ítem 1.

En la tabla 11 y figura 8, que presenta los resultados respecto al ítem 1, de los 383 encuestados, se aprecia que el 88.5% corresponde a la alternativa si y el 11.5% eligieron la alternativa no. Se concluye que la mayoría de los encuestados refieren que los personajes que participaron en el spot resaltan el mensaje sobre la importancia de la vacuna contra la Covid-19.

Tabla 12

Ítem 2: Los ambientes utilizados (casa, calles, parques, centro de vacunación) en el spot logran un mayor impacto del mensaje.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	359	93.7%
No	24	6.3%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

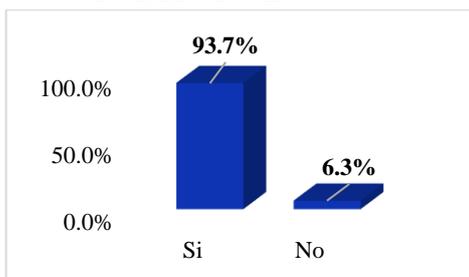


Figura 9. Resultados del ítem 2.

En la tabla 12 y figura 9, que presenta los resultados respecto al ítem 2, de los 383 encuestados, se aprecia que el 93.7% representa la elección de la alternativa si y el 6.3% la alternativa no. Se concluye que la mayoría de los encuestados refieren que los ambientes utilizados en el spot logran un mayor impacto del mensaje.

Tabla 13

Ítem 3: La participación del “ingeniero bailarín” en el spot, ayuda a resaltar y comprender el mensaje del spot.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	235	61.4%
No	148	38.6%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

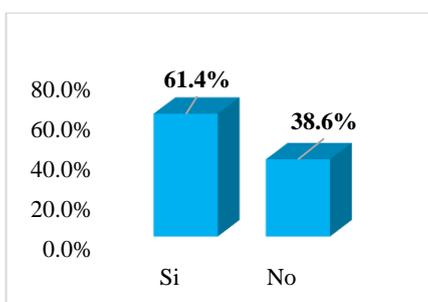


Figura 10. Resultados del ítem 3.

En la tabla 13 y figura 10, que presenta los resultados respecto al ítem 3, de los 383 encuestados, se aprecia que el 61.4% corresponde a la alternativa si y el 38.6% eligieron la alternativa no. Se concluye que la mayoría de los encuestados refieren que los personajes que participaron del “ingeniero bailarín” ayuda a resaltar y comprender el mensaje.

Tabla 14

Ítem 4: La participación de la joven (que se dirige a vacunarse) en el spot, ayuda a resaltar y comprender el mensaje del spot, que es la importancia de acudir a recibir las 2 dosis de la vacuna contra la Covid-19.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	377	98.4%
No	6	1.6%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

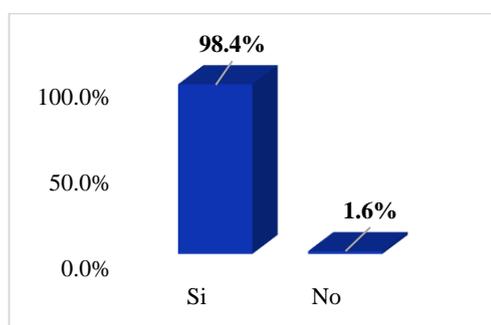


Figura 11. Resultados del ítem 4.

En la tabla 14 y figura 10, que presenta los resultados respecto al ítem 4, de los 383 encuestados, se aprecia que el 98.4% representa la elección de la alternativa si y el 1.6% la alternativa no. Se concluye que casi la totalidad de los encuestados refieren que la participación de la joven, ayuda a resaltar y comprender el mensaje de la importancia de acudir a recibir las 2 dosis de la vacuna contra la Covid-19.

Tabla 15

Ítem 5: Los colores de letras empleadas en las frases, ayuda a captar más la atención.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	345	90.1%
No	38	9.9%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta



Figura 12. Resultados del ítem 5.

En la tabla 15 y figura 12, que presenta los resultados respecto al ítem 5, de los 383 encuestados, se aprecia que el 90.1% corresponde a la alternativa si y el 9.9% eligieron la alternativa no. Se concluye que casi la totalidad de los encuestados refieren que los colores de letras empleadas en las frases, ayuda a captar más la atención

Tabla 16

Ítem 6: Las frases utilizadas en el spot “yo pongo el hombro por el Perú”, “la vacuna es vida”, “En la vacuna yo puedo creer” y “cuando llegue tu turno vacúnate” “las 2 dosis me debo poner” “aunque cueste creer ganaremos la batalla” llamaron mucho su atención.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	358	93.5%
No	25	6.5%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

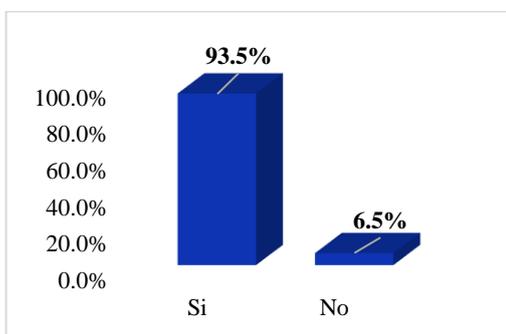


Figura 13. Resultados del ítem 6.

En la tabla 16 y figura 13, que presenta los resultados respecto al ítem 6, de los 383 encuestados, se aprecia que el 93.5% representa la elección de la alternativa si y el 6.5% la alternativa no. Se concluye que casi la totalidad de los encuestados refieren que las frases utilizadas en el spot, llamaron mucho su atención.

Tabla 17

Ítem 7: Los mensajes transmitidos por el spot son de fácil comprensión.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	358	93.5%
No	25	6.5%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

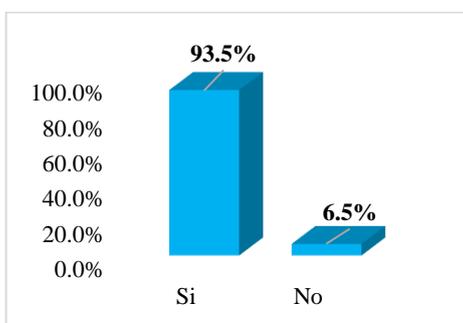


Figura 14. Resultados del ítem 7.

En la tabla 17 y figura 14, que presenta los resultados respecto al ítem 7, de los 383 encuestados, se aprecia que el 93.5% corresponde a la alternativa si y el 6.5% eligieron la alternativa no. Se concluye que casi la totalidad de los encuestados refieren que los mensajes transmitidos son de fácil comprensión.

Tabla 18

Ítem 8: Las frases positivas empleadas en el spot “yo pongo el hombro por el Perú”, “la vacuna es vida”, “En la vacuna yo puedo creer” y “cuando llegue tu turno vacúnate” “las 2 dosis me debo poner” “aunque cueste creer ganaremos la batalla” motivan a vacunarse.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	358	93.5%
No	25	6.5%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

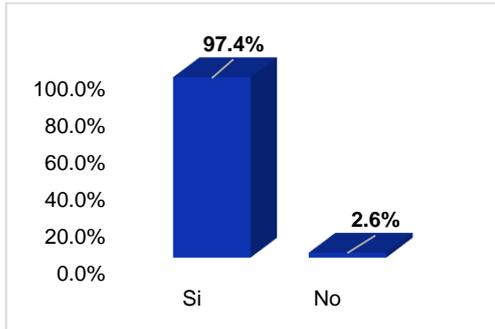


Figura 15. Resultados del ítem 8.

En la tabla 18 y figura 15, que presenta los resultados respecto al ítem 8, de los 383 encuestados, se aprecia que el 97.4% representa la elección de la alternativa si y el 2.6% la alternativa no. Se concluye que casi la totalidad de los encuestados refieren las frases positivas empleadas motivan a vacunarse.

Tabla 19

Ítem 9: Los slogans (frases) empleados en el spot logran transmitir el mensaje objetivo de la campaña: “la vacuna es vida”.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	373	89.3%
No	10	10.7%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

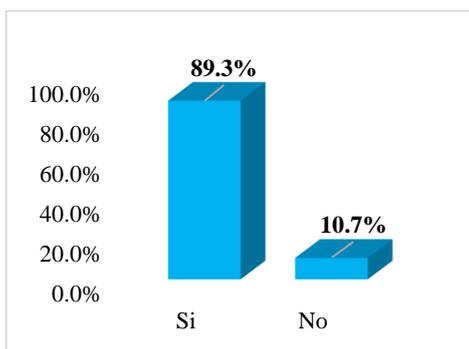


Figura 16. Resultados del ítem 9.

En la tabla 19 y figura 16, que presenta los resultados respecto al ítem 9 , de los 383 encuestados, se aprecia que el 89.3% representa la elección de la alternativa si y el 10.7% la alternativa no. Se concluye que casi la totalidad de los encuestados refieren que los slogans empleados logran transmitir el mensaje objetivo de la campaña.

Tabla 20

Ítem 10: Los tipos de letras empleadas en las frases, ayuda a captar más la atención.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	358	93.5%
No	25	6.5%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

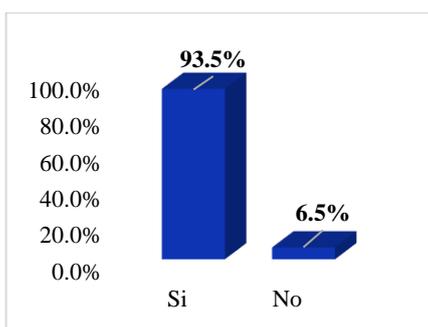


Figura 17. Resultados del ítem 10.

En la tabla 20 y figura 17, que presenta los resultados respecto al ítem 10, de los 383 encuestados, se aprecia que el 93.5% representa la elección de la alternativa si y el 6.5% la alternativa no. Se concluye que casi la totalidad de los encuestados refieren los tipos de letras empleadas en las frases, ayuda a captar más la atención.

Tabla 21

Ítem 11: La letra de la canción utilizada en el spot es importante para la comprensión que la vacuna contra la Covid-19 nos salva la vida.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	341	89%
No	42	11%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

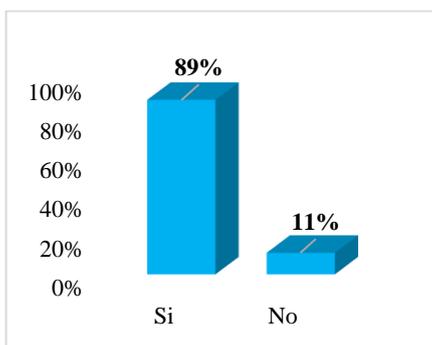


Figura 18. Resultados del ítem 11.

En la tabla 21 y figura 18, que presenta los resultados respecto al ítem 11, de los 383 encuestados, se aprecia que el 89% representa la elección de la alternativa si y el 11% la alternativa no. Se concluye que casi la totalidad de los encuestados refieren que la letra de la canción es importante para la comprensión que la vacuna contra la Covid-19 nos salva la vida.

Tabla 22

Ítem 12: La música de la canción “no sé” de Explosión de Iquitos, adaptada para el spot, ayuda a causar un mayor impacto del mensaje (que debemos de cuidarnos y ponerse las 2 dosis de la vacuna).

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	304	79.4%
No	79	20.6%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

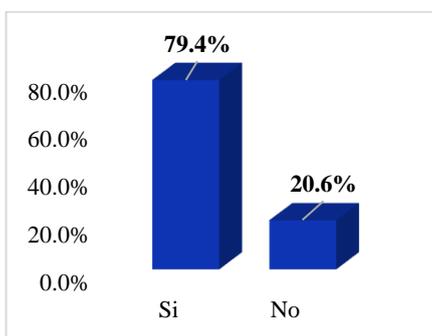


Figura 19. Resultados del ítem 12.

En la tabla 22 y figura 19, que presenta los resultados respecto al ítem 12, de los 383 encuestados, se aprecia que el 79.4% representa la elección de la alternativa si y el 20.6% la alternativa no. Se concluye que la mayoría de los encuestados refieren que la música de la canción “no se” adaptada, ayuda a causar un mayor impacto del mensaje.

Tabla 23

Ítem 13: La voz de la cantante del spot, es adecuada para transmitir los mensajes importantes de la campaña.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	82.3%
No	68	17.7%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

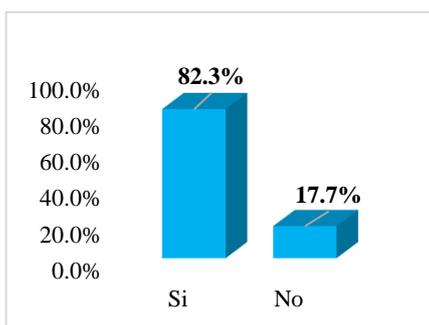


Figura 20. Resultados del ítem 13.

En la tabla 23 y figura 20, que presenta los resultados respecto al ítem 13, de los 383 encuestados, se aprecia que el 82.3% representa la elección de la alternativa si y el 17.7% la alternativa no. Se concluye que casi la totalidad de los encuestados refieren que la voz de la cantante, es adecuada para transmitir los mensajes importantes de la campaña.

Tabla 24

Ítem 14: El coro de la canción resume el mensaje objetivo del spot "Yo sé que en la vacuna yo puedo creer. Que las dos dosis me debo poner, porque mi vida vale y la vacuna está salvando".

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	346	90.3%
No	37	9.7%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

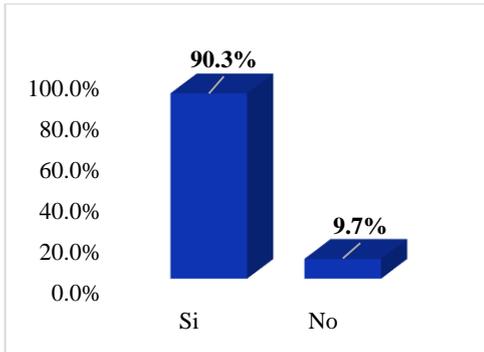


Figura 21. Resultados del ítem 14.

En la tabla 24 y figura 21, que presenta los resultados respecto al ítem 14, de los 383 encuestados, se aprecia que el 90.3% representa la elección de la alternativa si y el 9.7% la alternativa no. Se concluye que la mayoría de los encuestados refieren que el coro de la canción resume el mensaje objetivo del spot.

Tabla 25

Ítem 15: La letra inicial de la canción, describe el sentir de muchos peruanos (“estamos cansados, fatiga y enojo...conozco el temor...” sobre la situación que vivimos por la pandemia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	329	85.9%
No	54	14.1%
Total	383	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

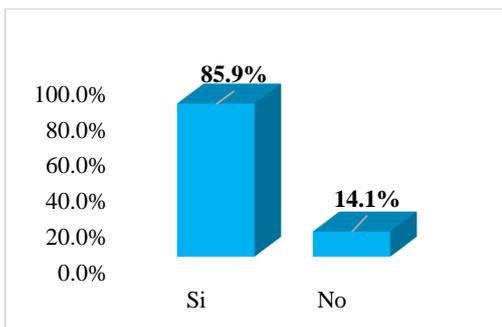


Figura 22. Resultados del ítem 15.

En la tabla 25 y figura 22, que presenta los resultados respecto al ítem 15, de los 383 encuestados, se aprecia que el 85.9% representa la elección de la alternativa si y el 14.1% la alternativa no. Se concluye que casi la totalidad de los encuestados refieren que la letra inicial de la canción, describe el sentir de muchos peruanos sobre la situación que vivimos por la pandemia.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación responde al objetivo general que es determinar el impacto del mensaje publicitario del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021.

Respecto a los datos de filiación respecto al género de los encuestados, se aprecia que el 50.7% corresponde al género femenino y 41.3% refiere al género masculino. Se concluye que el mayor porcentaje alcanzado corresponde al género femenino. Sobre la edad de los encuestados, se observa que el 44% se encuentra en el intervalo de 30 a 35 años, el 33.9% al 36 a 40 años y el 21.9% al 41 a 44 años de edad. Se concluye que el mayor porcentaje alcanzado corresponde al intervalo de edad de 30 a 35 años. Respecto al estado civil, el mayor porcentaje alcanzado corresponde al estado civil soltero(a) con un 60.3%, el 37.9% refiere a casado (a) y sol el 1.8% divorciado(a). Sobre el grado de instrucción se observa que la mayoría de los encuestados, un 54.6%, presentan un nivel superior y un 17.5% superior incompleto. Y respecto a la ocupación, el mayor porcentaje alcanzado corresponde a profesionales con un el 40.2%, seguido de un 23.5% que son trabajadores independientes.

Respecto a la variable impacto del mensaje publicitario, un 97.9% presenta un tipo de impacto positivo. Tras el análisis de los resultados se concluye que la mayoría de los encuestados tuvieron un impacto positivo del mensaje publicitario del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú”. Respecto a las dimensiones de la variable mensaje publicitario, se aprecia que en todas las dimensiones alcanzan un porcentaje mayoritario en el impacto positivo, en la dimensión visual un 95.6%, en la dimensión textual un 96.6% y en la dimensión auditivo un 91.1%. Dichos resultados coinciden con los hallazgos de Ibarra (2017), los resultados determinan que existe relación entre las variables, el 66% de las encuestadas estarían influenciadas por la marca, la relación es significativa entre las variables.

Por su parte Camarena (2020), evidenció que habría probabilidad de cierto grado de impacto en los seguidores de la empresa de telecomunicaciones Claro, logrando captar la atención del público objetivo y de cierta manera influir en la decisión de compra. Y Ricapa (2021) cuyos resultados, el 83.3% de los vecinos de 18 a 27 años del A.A.H.H. 7 de junio afirmaron que el mensaje publicitario del spot, a comparación de los vecinos de 18 a 27 años de la urbanización Las Gardenias que obtuvieron un 81.4% consideraron que el spot presentó un cierto grado de eficacia en ellos. Por su lado Ramírez y Solano (2018), obtuvieron los resultados evidencia que la publicidad tiene influencia e impacta en los estudiantes varones. Parte de la muestra se negaba a aceptar la influencia que la publicidad tenía sobre ellos, pero

los resultados demostraron lo contrario. Por su parte Herrera et al. (2020) concluyó que tres cuartas partes de los encuestados manifiestan intención de vacunarse y existen factores potencialmente modificables que podrían mejorar la aceptación de la vacuna. A su vez Yañez (2020), se puede concluir que la campaña estatal contra la anemia infantil presenta limitada cobertura en ciertos medios digitales de comunicación, y es por ello que un porcentaje mayoritario de las madres no consideran a los medios digitales idóneos para poder informar las acciones promovidas por el Estado. Asimismo, Chamba, Altamirano, y Yaguache (2021) en su estudio sobre la Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública. Y se concluye una débil comunicación 2.0 e interés de estos organismos por determinadas campañas que abarcan en considerable medida la gestión institucional. A su vez Carrillo (2017), concluyó que en los últimos años las personas se han vuelto más selectivos a la hora de adquirir un producto ya que la televisión no es el único medio en la cual se presentan los spots. Y Montes (2018), concluyó que existe la intención de resaltar el producto, ya sea por su tamaño, ubicación o abundancia.

También es considerable los hallazgos obtenidos Salinas (2016) en su estudio impacto publicitario del medio televisivo sobre el consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8. Se concluyó que la atracción de padres y niños por la publicidad de alimentos chatarra transmitida en el medio televisivo, se debe a las grandes empresas que realizan un estudio directamente a los niños donde pueden determinar sus hábitos y gustos, y así producir con más facilidad mensajes que sean irresistibles. Al igual que Pérez (2017) en su investigación sobre la influencia del mensaje publicitario del spot de Galletas Zas, en la acción de compra de los estudiantes, se concluye que efectivamente el mensaje publicitario del spot de galletas Zas influye de forma eficaz en la acción de compra de los estudiantes de 18 a 25.

Los resultados de la dimensión visual evidencia que el impacto del mensaje publicitario fue positivo, debido a que en la totalidad de los ítems se obtiene un impacto positivo: el 88.5% refiere que los personajes que participaron en el spot resaltan el mensaje sobre la importancia de la vacuna contra la COVID-19; así como también el 93.7% manifiestan que los ambientes utilizados en el spot logran un mayor impacto del mensaje, por otra parte, el 61.4% refieren que los personajes que participaron del "ingeniero bailarín" ayuda a resaltar y comprender el mensaje, así mismo el 98.4% manifiestan que la participación de la joven, ayuda a resaltar y comprender el mensaje de la importancia de acudir a recibir las 2 dosis de la vacuna contra la COVID-19. Y finalmente el 90.1% expresan que los colores de letras empleadas en las frases, ayuda a captar más la atención

Los resultados de la dimensión textual reflejan que el impacto del mensaje publicitario fue positivo, debido a que en la totalidad de los ítems se obtiene un impacto positivo: el 93.5% refieren que las frases utilizadas en el spot, llamaron mucho su atención, el 93.5% refieren que los mensajes transmitidos son de fácil comprensión, el 97.4% refieren que las frases positivas empleadas motivan a vacunarse; en el ítem 9, el 89.3% refieren que los slogans empleados logran transmitir el mensaje objetivo de la campaña. Y el ítem 10, 93.5% refieren los tipos de letras empleadas en las frases, ayuda a captar más la atención.

A su vez los resultados de la dimensión auditivo en todos los ítems alcanzan la mayoría la alternativa si: en el ítem 11, el 89% refieren que la letra de la canción es importante para la comprensión que la vacuna contra la COVID-19 nos salva la vida; en el ítem 12, el 79.4% refieren que la música de la canción “no se” adaptada, ayuda a causar un mayor impacto del mensaje; en el ítem 13, el 82.3% refieren que la voz de la cantante, es adecuada para transmitir los mensajes importantes de la campaña; en el ítem 14, el 90.3% refieren que el coro de la canción resume el mensaje objetivo del spot; y el 85.9% refieren que la letra inicial de la canción, describe el sentir de muchos peruanos sobre la situación que vivimos por la pandemia.

Nuestra investigación tiene algunas limitaciones, en primer lugar, está fundamentado en las respuestas obtenidas de los pobladores que aceptaron ser encuestados, no obstante, incluso algunos refirieron que no habían visto el video, por lo que fue necesario mostrarle el spot publicitario en una Tablet lo cual requirió la inversión de unos minutos extras a lo contemplado originalmente. A su vez la información se adquirió en ambientes diversos del distrito de Santiago de Surco como centro de vacunación, mercados, comercios en general etc. Y algunas personas a pesar de haber brindado su aprobación de ser encuestado se mostraron parcialmente impacientes o apurados. Otra limitación que se presentó es que algunas personas requirieron mayor tiempo en la explicación de las preguntas del cuestionario, lo que también demandó mayor tiempo de lo calculado por persona encuestada.

Otra limitación del estudio, es que al ser de diseño descriptivo solo se presenta detalladamente como se presentó la variable en este impacto el mensaje publicitario del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” y no refiere mayor información que ello, es decir sería recomendable que a posterior se considere otras variables y analizar su relación o influencia entre ellas que amplie el panorama respecto a la información de la variable estudiada.

A pesar de ello, es un estudio con una muestra significativa que fue determinada por muestreo probabilístico con representación a nivel del distrito que puede ayudar a

comprender el tema estudiado, que es vigente debido a la coyuntura sanitaria debido a que la enfermedad por COVID-19 representa una de las situaciones más exigentes de la actualidad para la salud pública e internacional. En este contexto, el desarrollo de vacunas eficaces y seguras ha surgido como un método vital en la lucha contra esta enfermedad emergente. Por este motivo, conocer la intención de vacunación y sus elementos asociados, si se quiere ampliar las técnicas de intervención, cobra importancia para las acciones a realizar en la idoneidad pública, que engloban la perfecta difusión de información relacionada con la eficacia y protección de las vacunas que se puedan estar realizando en el Perú y en otros países.

Es por ello que resalta la importancia de conocer el impacto del mensaje publicitario del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” es preocupante que un número considerable de pobladores no hayan tenido acceso al spot, siendo un distrito que presenta ciertas ventajas respecto a la conectividad horarios más flexibles, y un nivel cultural que puede comprender la importancia de vacunarse y las ventajas sobre el bienestar no solo de uno mismo sino también en la familia.

Conclusiones

Primera: Se concluye respecto a la variable impacto del mensaje publicitario, que casi la totalidad de los encuestados (97.9%), presentaron un tipo de impacto positivo del mensaje publicitario del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú”. Es decir, el diseño del spot televisivo estuvo elaborado de manera óptima por lo cual se logró que el mensaje del mismo impacte de manera positiva a las personas que lo apreciaron.

Segunda: Se concluye respecto a la dimensión visual, que el impacto del mensaje publicitario fue positivo, alcanzando un porcentaje mayoritario en todos los ítems. Es decir, los elementos como personajes, ambiente y objetos fueron bien apreciados por las personas que vieron el spot televisivo.

Tercera: Se concluye sobre la dimensión textual, que el impacto del mensaje publicitario fue positivo, debido a que todos los ítems lo representan, alcanzando un porcentaje mayoritario en todos los ítems. Es decir, los elementos como eslogan, palabras y frases fueron bien apreciados por las personas que vieron el spot televisivo.

Cuarta: Se concluye respecto a la dimensión auditiva, que el impacto del mensaje publicitario fue positivo, debido a que todos los ítems lo evidencian, alcanzando un porcentaje mayoritario en todos los ítems. Es decir, los elementos como música, voces y sonidos fueron bien apreciados por las personas que vieron el spot televisivo.

REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias (Andina) (2021). Gobierno lanza videoclip sobre la importancia de vacunarse con dos dosis. Perú. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-gobierno-lanza-videoclip-sobre-importancia-vacunarse-dos-dosis-853819.aspx>
- Álvarez, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era edición). Colombia: Pearson.
- Arias, G. (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones* (1.a ed.). Perú: Summit.
- Arribas, M. (2004). *Diseño y validación de cuestionarios*. *Matronas profesión*, 5(17), 23-29
- BBC (2021). Covid-19: los gráficos que muestran todas las variantes de SARS-CoV-2 identificadas hasta el momento y cómo se llaman según la OMS. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-57527964>
- Benet, V. J. & Aldás, E. (2003). La publicidad en el Tercer Sector. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/10085/1/MetodPublSocialAntonAlv.pdf>
- Camarena, E. (2020). *El impacto del spot publicitario "mientras estemos comunicados, el Perú no para" en los seguidores de la marca claro, en el marco de la pandemia, año 2020*. Perú. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7311/CAMARENA_SE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carvajal, A. (2016). *El proceso de producción audiovisual*. Sevilla, España: Editorial Punto Rojo Libros, S.L.
- Cebrian, M. (1992). *La didáctica, el currículum, los medios y los recursos didácticos*. p. 44.
- Chamba, C., Altamirano, V. y Yaguache, J. (2021). Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina. Perú: Universidad de Piura. Recuperado de: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2144>
- Datosmacro.com (2021). Perú-COVID-19-Crisis del coronavirus. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/otros/coronavirus/peru>
- El Comercio (2021). 48% de peruanos no piensan vacunarse contra COVID-19: estas son 6 razones por las que sí deberían. Perú. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/vacunacion-pandemia-covid-19-sinopharm-sputnik-v-respondemos-a-los-motivos-por-los-que-los-peruanos-no-quieren-vacunarse-noticia/?ref=ecr>

- El Peruano (2021). Hoy llegan al país los dos millones de vacunas donados por EE. Perú. Recuperado de: [UU.https://elperuano.pe/noticia/123626-hoy-llegan-al-pais-los-dos-millones-de-vacunas-donados-por-ee-uu](https://elperuano.pe/noticia/123626-hoy-llegan-al-pais-los-dos-millones-de-vacunas-donados-por-ee-uu)
- Embajada de Estados Unidos (2021). Estados Unidos dona 2 millones de vacunas Pfizer al Perú. Perú. Recuperado de: <https://pe.usembassy.gov/es/estados-unidos-dona-2-millones-de-vacunas-pfizer-al-peru/>
- Fontcuberta, M. (2000): medios, comunicación humana y sociedad del conocimiento, en comunicar, año VII, época II. Andalucía.
- Franco, J. (2016). Medios de comunicacion tradicionales en el nuevo entorno digital, de Universidad de Leon Sitio web: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1
- Gerstlé, J. (2005). *La Comunicación Política*. Santiago de Chile: LOM. Ed.
- Gestión (2021). COVID-19: ¿qué es la variante mu y cuál es su peligrosidad?. Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/covid-19-que-es-la-variante-mu-y-cual-es-su-peligrosidad-coronavirus-contagio-mutacion-variante-mu-nnda-nnlt-noticia/?ref=gesr>
- Gestión (2021). Sinopharm: todo sobre la vacuna y su eficacia. Entérate más sobre cómo realmente protege y las características de la vacuna china Sinopharm. Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/sinopharm-todo-sobre-la-vacuna-y-su-eficacia-vacunacion-covid-19-coronavirus-nnda-nnlt-noticia/>
- González-Sicilia, M. (2000). *Los medios audiovisuales y el centro de recursos de la comunidad autónoma de Murcia en los centros de primaria de Murcia*. Presencia y usos. p.21.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera, P. et. (2020). *Prevalencia y factores asociados a la intención de vacunación contra la COVID-19 en el Perú*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.1879>
- Ibarra, D. (2017). *Relación entre el impacto del spot publicitario "Gastritis" de Inkafarma y los insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

- IPSOS. COVID-19 y vacunas- Febrero 2021- Encuesta Nacional Urbano Rural [Internet]. 2020. Available from: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-02/encuesta_nacional_urbano_rural_febrero_2021_-_covid_19.pdf
- La Republica (2021). Ciudadanos se retiran vacunatorios al enterarse de que recibirían dosis de Sinopharm A pesar de que la vacuna de Sinopharm. Perú. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/2021/08/03/coronavirus-en-peru-algunas-personas-abandonaron-vacunatorios-al-enterarse-que-recibirian-la-dosis-de-sinopharm/>
- Lin C, Tu P, Beitsch LM. Confidence and Receptivity for COVID-19 Vaccines: A Rapid Systematic Review. *Vaccines* (Basel). 2020 Dec 30;9(1):16. doi: 10.3390/vaccines9010016.
- Muñoz, J. (2004). Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa. Buenos Aires: Editorial Libros en red.
- Ministerio de Salud (2022). Minsa confirma tercera ola ante incremento de casos de contagio por la COVID-19. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/574040-minsa-confirma-tercera-ola-ante-incremento-de-casos-de-contagio-por-la-covid-19>
- OMS (2021). Vacunas e inmunización: ¿qué es la vacunación? https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/vaccines-and-immunization-what-is-vaccination?adgroupsurvey={adgroupsurvey}&gclid=CjwKCAjwjdoIBhA_EiwAHz8xm9qFfGKDCChIYDwyHWf_BxfX8Ks6-K8Jcrjy7x9ZCo-oXkoAbZuu7-RoCyp0QAvD_BwE
- Organización Mundial de la Salud (2020). Brote de enfermedad por coronavirus (COVID-19). Ginebra: Centro de prensa de la OMS. Recuperado de: https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?gclid=CjwKCAjwiOv7BRBREiwAXHbv3N_-PY3HVzTOyt2pCTtWvTn3yoI7g47Fb_2OITrJDYWNvSTOgNnLsBoC3ZMQAvD_BwE
- Organización Mundial de la Salud (2018). *Campañas mundiales de salud pública de la OMS*. Ginebra. Recuperado de: <https://www.who.int/es/campaigns>
- Organización Panamericana de la Salud (2016). La Salud en la Región de las Américas: derribando las barreras a la implementación. Resultados de la Tercera Encuesta Global de eSalud de la Organización Mundial de la Salud. Recuperado de: <https://bit.ly/WsWG>.

- Organización Panamericana De La Salud (2020). Recomendaciones de la OPS. Recuperado de: https://www.paho.org/per/index.php?option=com_content&view=article&i
- Organización Mundial de la Salud (2020). *Uso racional del equipo de protección personal frente a la COVID-19 y aspectos que considerar en situaciones de escasez graves*. Recuperado de: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331810/WHO-2019-nCoV-IPC_PPE_use-2020.3-spa.pdf
- Organización Panamericana de la Salud (2021). Preguntas frecuentes: Vacunas contra la COVID-19 Última actualización: 17/08/2021. Recuperado de: <https://www.paho.org/es/vacunas-contra-covid-19/preguntas-frecuentes-vacunas-contra-covid-19>
- Pérez, B. (2017). Copywriting: Cómo escribir textos publicitarios paso a paso. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=QyUKDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Porcher, L. (2000). *Medios audiovisuales. Aplicación a Lengua, Matemáticas, Ciencias Naturales y Sociales, Idiomas, Plástica y Tecnología*. p. 43
- Presidencia del Consejo de Ministros (2021). Campaña “Pongo el Hombro por el Perú” busca generar confianza en la población respecto al proceso de vacunación <https://www.gob.pe/institucion/pcm/noticias/492898-campana-pongo-el-hombro-por-el-peru-busca-generar-confianza-en-la-poblacion-respecto-al-proceso-de-vacunacion>
- Real Academia Española (2002). *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed. Recuperada de: <https://dle.rae.es>.
- Ramírez, N. y Solano, M. (2018). *Influencia de los mensajes publicitarios sobre las prácticas de feminización en arreglo personal de los hombres estudiantes de pregrado de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.
- Ricapa, J. (2021). *Eficacia del mensaje publicitario del spot “La mesa está servida pasen todos” en dos poblaciones*. Lima. 2021. (Tesis de Licenciatura). Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73194/Ricapa_CJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Roman, T. (2015). ¿Qué tan efectivo es el impacto publicitario?. Recuperado de <http://www.youngmarketing.co/shock-advertisingfalta-de-escrupulos-o-despliegue-de-creatividad/>
- Salinas, D. (2016) *El impacto publicitario del medio televisivo sobre el consumo de alimentos chatarra en niños de 5 a 8 años de edad, en los municipios de Tenancingo, Villa Guerrero E Ixtapan de la sal* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México, Tenancingo, México. Recuperado de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/46535/tesis%20original%20doris_password_reMOVED.pdf?sequence=1
- Sánchez, L., Megías I. & Rodríguez, E. (2004). Jóvenes y publicidad. Madrid: Ancares Gestión Gráfica, S.L.
- Sánchez, M. y Villón, G. (2018). Creación de una pieza audiovisual de inclusión social basada en el análisis de la dirección fotográfica en spots publicitarios emotivos del año 2016 – 2017. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Statista (2021). Número de casos confirmados de coronavirus (COVID-19) en América Latina y el Caribe al 26 de abril de 2021, por país. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1105121/numero-casos-covid-19-america-latina-caribe-pais/>
- Taricco, J. L. (2009). De la publicidad de "Bien público" a la publicidad social en Argentina. *Icono14*, 13(1), p. 35.
- Wang J, Jing R, Lai X, Zhang H, Lyu Y, Knoll MD, et al. Acceptance of COVID-19 Vaccination during the COVID-19 Pandemic in China. *Vaccines*. 2020 Aug 27;8(3):482.
- World Health Organization (2020). Behavioural considerations for acceptance and uptake of COVID-19 vaccines: WHO Technical Advisory Group on Behavioural Insights and Sciences for Health, meeting report, 15 October 2020. Geneva: World Health Organization; 2020. Licence: CC BYNC-SA 3.0 IGO
- Yañez, J. (2020). Impacto de la comunicación estatal de la campaña contra la anemia a través del medio de comunicación digital *larepublica.pe* en las madres de familia de San Juan De Miraflores. Lima-2019. Perú. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8220/YA%C3%91EZ_BJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Túñez, M. (2015). Modelo de simetría interactiva en Comunicación. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (2), 5-7. Recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.14>

ANEXOS
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problemas generales ¿Cuál es el impacto del mensaje publicitario del spot televisivo “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cuál es el impacto del mensaje visual del spot televisivo “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021?</p> <p>¿Cuál es el impacto del mensaje textual del spot televisivo “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021?</p> <p>¿Cuál es el impacto del mensaje auditivo del spot televisivo “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021?</p>	<p>Objetivos generales Determinar el impacto del mensaje publicitario del spot televisivo “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar el impacto del mensaje visual del spot televisivo “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021.</p> <p>Determinar el impacto del mensaje textual del spot televisivo “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021.</p> <p>Determinar el impacto del mensaje auditivo del spot televisivo “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021.</p>	<p>Hipótesis generales El mensaje publicitario del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” causa un impacto positivo en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas El mensaje visual del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” causa un impacto positivo en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021.</p> <p>El mensaje textual del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” causa un impacto positivo en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021.</p> <p>El mensaje auditivo del spot televisivo de la campaña “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú” causa un impacto positivo en adultos de 30 a 44 años del distrito de Santiago de Surco 2021.</p>	<p>Mensaje publicitario</p>	<p>VISUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • personajes • ambiente • objetos • <p>TEXTUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • eslogan • palabras • frases <p>AUDITIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> • música • voces • sonidos 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental Descriptiva Transversal</p>

ANEXO N.º 2. MATRIZ DE OPERACIONALIDAD DE LA VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Mensaje Publicitario	González, Jiménez, Vila y Vilajoana, (2014) definen que: “El mensaje publicitario es la idea o conjunto de informaciones que un anunciante quiere comunicar al público, por medio de la publicidad, sobre sus productos o servicios, su marca o su organización.” (p.39)	VISUAL	<ul style="list-style-type: none"> • personajes • ambiente • objetos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los jóvenes y el personal de salud que participaron bailando en el spot “la vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú”, resaltan el mensaje de la importancia de la vacuna contra la Covid-19. 2. Los ambientes utilizados (casa, calles, parques, centro de vacunación) en el spot logra un mayor impacto del mensaje. 3. La participación del “ingeniero bailarín” en el spot, ayuda a resaltar y comprender el mensaje del spot. 4. La participación de la joven (que se dirige a vacunarse) en el spot, ayuda a resaltar y comprender el mensaje del spot, que es la importancia de acudir a recibir las 2 dosis de la vacuna contra la Covid-19. 5. Los colores de letras empleadas en las frases, ayuda a captar más la atención.
		TEXTUAL	<ul style="list-style-type: none"> • eslogan • palabras • frases 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Las frases utilizadas en el spot “yo pongo el hombro por el Perú”, “la vacuna es vida”, “En la vacuna yo puedo creer” y “cuando llegue tu turno vacúnate” “las 2 dosis me debo poner” “aunque cueste creer ganaremos la batalla” llamaron mucho su atención. 7. Los mensajes transmitidos por el spot es de fácil comprensión. 8. Las frases positivas empleadas en el spot “yo pongo el hombro por el Perú”, “la vacuna es vida”, “En la vacuna yo puedo creer” y “cuando llegue tu turno vacúnate” “las 2 dosis me debo poner” “aunque cueste creer ganaremos la batalla” motivan a vacunarse. 9. Los slogans (frases) empleados en el spot logra transmitir el mensaje objetivo de la campaña: “la vacuna es vida”. 10. Los tipos de letras empleadas en las frases, ayuda a captar más la atención.
		AUDITIVO	<ul style="list-style-type: none"> • música • voces • sonidos 	<ol style="list-style-type: none"> 11. La letra de la canción utilizada en el spot es importante para la comprensión que la vacuna contra la Covid-19 nos salva la vida. 12. La música de la canción “no se” de Explosión de Iquitos, adaptada para el spot, ayuda a causar un mayor impacto del mensaje (que debemos de cuidarnos y ponerse las 2 dosis de la vacuna). 13. La voz de la cantante del spot, es adecuada para transmitir los mensajes importantes de la campaña. 14. El coro de la canción resume el mensaje objetivo del spot “Yo sé que en la vacuna yo puedo creer. Que las dos dosis me debo poner, porque mi vida vale y la vacuna está salvando” 15. La letra inicial de la canción, describe el sentir de muchos peruanos (“estamos cansados, fatiga y enojo...conozco el temor...” sobre la situación que vivimos por la pandemia.

**CUESTIONARIO DEL IMPACTO DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT
“LA VACUNA ES VIDA: PONGO EL HOMBRO POR EL PERÚ”.
(Ana María Camayo Pomalaya - 2021)**

DATOS PERSONALES:

- **Género:** Femenino () Masculino ()
- **Edad:** _____
- **Estado civil:** _____
- **Grado de instrucción:** Primaria () Secundaria incompleta () Secundaria completa ()
Superior incompleto () Superior completo ()
- **Ocupación:** _____

A continuación, apreciará afirmaciones que refieren al mensaje publicitario descrito en el **spot titulado “La vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú”**. **Usted debe de elegir 1 entre las 2 alternativas (si) (no)**; según sea su apreciación respecto a las características observadas en el video, y colocar una X en el cuadrado que corresponda. Gracias.

N°	Ítems	SI	NO
Dimensión visual			
1	Los jóvenes y el personal de salud que participaron bailando en el spot “la vacuna es vida: Pongo el hombro por el Perú”, resaltan el mensaje de la importancia de la vacuna contra la Covid-19.		
2	Los ambientes utilizados (casa, calles, parques, centro de vacunación) en el spot logra un mayor impacto del mensaje.		
3	La participación del “ingeniero bailarín” en el spot, ayuda a resaltar y comprender el mensaje del spot.		
4	La participación de la joven (que se dirige a vacunarse) en el spot, ayuda a resaltar y comprender el mensaje del spot, que es la importancia de acudir a recibir las 2 dosis de la vacuna contra la Covid-19.		
5	Los colores de letras empleadas en las frases, ayuda a captar más la atención.		
Dimensión textual			
6	Las frases utilizadas en el spot “yo pongo el hombro por el Perú”, “la vacuna es vida”, “En la vacuna yo puedo creer” y “cuando llegue tu turno vacúnate” “las 2 dosis me debo poner” “aunque cueste creer ganaremos la batalla” llamaron mucho su atención.		
7	Los mensajes transmitido por el spot es de fácil comprensión.		

N°	Ítems	SI	NO
8	Las frases positivas empleadas en el spot <i>"yo pongo el hombro por el Perú"</i> , <i>"la vacuna es vida"</i> , <i>"En la vacuna yo puedo creer"</i> y <i>"cuando llegue tu turno vacúnate"</i> <i>"las 2 dosis me debo poner"</i> <i>"aunque cueste creer ganaremos la batalla"</i> motivan a vacunarse.		
9	Los slogans (frases) empleados en el spot logra transmitir el mensaje objetivo de la campaña: "la vacuna es vida".		
10	Los tipos de letras empleadas en las frases, ayuda a captar más la atención.		
Dimensión auditivo			
11	La letra de la canción utilizada en el spot es importante para la comprensión que la vacuna contra la Covid-19 nos salva la vida.		
12	La música de la canción "no se" de Explosión de Iquitos, adaptada para el spot, ayuda a causar un mayor impacto del mensaje (que debemos de cuidarnos y ponerse las 2 dosis de la vacuna).		
13	La voz de la cantante del spot, es adecuada para transmitir los mensajes importantes de la campaña.		
14	El coro de la canción resume el mensaje objetivo del spot <i>"Yo sé que en la vacuna yo puedo creer. Que las dos dosis me debo poner, porque mi vida vale y la vacuna está salvando"</i>		
15	La letra inicial de la canción, describe el sentir de muchos peruanos ("estamos cansados, fatiga y enojo...conozco el temor..." sobre la situación que vivimos por la pandemia.		

**ASEGÚRESE DE HABER ELEGIDO UNA ALTERNATIVA PARA CADA ÍTEM.
MUCHAS GRACIAS**

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

VALIDACIÓN 1

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		



Diego Alonso Baca Cáceres
DNI 44223682

Magister en Ciencias Sociales con mención en Gestión del Patrimonio Cultural

VALIDACIÓN 2

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		



Mag. Jaime Roger Corvera Guarniz

41080234

Tlf. 943776861

Docente a Tiempo completo

VALIDACIÓN 3

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		



Eduardo Javier Landauro Cerf
DNI: 10202480

DATA DE PRUEBA PILOTO (CONFIABILIDAD)

1	CÓDIGO	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	TOTAL			
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	14			
3	2	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	8			
4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15			
5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15			
6	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15			
7	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15			
8	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15			
9	8	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	9			
10	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15			
11	10	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	14			
12	11	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	1	8			
13	12	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14			
14	13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15			
15	14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15			
16	15	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	9			
17	16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	14			
18	17	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	11			
19	18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	14			
20	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15			
21	20	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14			
22	21	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	10			
23	22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15			
24	23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15			
25	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	14			
26	25	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	14			
27	26	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14			
28	27	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	8			
29	28	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14			
30	29	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14			
31	30	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	13			
32	p	0.833333	0.966667	0.666667	1	0.933333	0.933333	0.866667	0.9	0.933333	0.966667	0.833333	0.8	0.8	0.866667	0.866667	vt	6.005747		
33	q	0.166667	0.033333	0.333333	0	0.066667	0.066667	0.133333	0.1	0.066667	0.033333	0.166667	0.2	0.2	0.133333	0.133333				
34	p*q	0.138889	0.032222	0.222222	0	0.062222	0.062222	0.115556	0.09	0.062222	0.032222	0.138889	0.16	0.16	0.115556	0.115556	1.507778			
35																				
36	KR(20)	0.80244	$r_{20} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{\sigma^2 - \sum pq}{\sigma^2} \right)$																	
37																				
38																				
39																				

DATA

CÓDIGO	GENERO	EDAD	ESTADO CIVIL	INSTRUCCIÓN	OCUPACIÓN
1	Femenino	42	Casada	superior	profesional
2	Femenino	30	Soltera	superior	profesional
3	Masculino	30	Soltero	Secundaria completa	técnico
4	Femenino	34	Soltera	Secundaria completa	técnico
5	Masculino	32	Soltero	superior	profesional
6	Femenino	31	Soltera	Secundaria completa	Estudiante
7	Femenino	41	Soltera	superior	profesional
8	Masculino	41	soltero	superior	profesional
9	Femenino	42	Divorciada	Secundaria completa	Ama de casa
10	Masculino	37	Conviviente	Secundaria completa	trabajador dependiente
11	Masculino	33	Soltero	superior	profesional
12	Femenino	41	Soltera	superior	trabajador independiente
13	Femenino	34	Soltera	superior	profesional
14	Masculino	43	Soltero	Secundaria completa	trabajador independiente
15	Femenino	42	Casada	Secundaria completa	técnico
16	Masculino	36	soltero	superior	técnico
17	Masculino	43	Conviviente	Secundaria completa	trabajador dependiente
18	Femenino	43	Casada	Secundaria completa	técnico
19	Masculino	30	Soltero	superior	técnico
20	Masculino	31	Sotero	Secundaria completa	trabajador dependiente
21	Masculino	39	Soltero	superiores	profesional

22	Femenino	32	Soltera	superiores	trabajador independiente
23	Masculino	31	Conviviente	Secundaria incompleta	trabajador independiente
24	Femenino	33	Soltera	Secundaria completa	Estudiante
25	Masculino	38	Soltero	superiores	trabajador independiente
26	Femenino	32	Soltera	superiores	trabajador independiente
27	Masculino	42	Soltero	superiores	profesional
28	Femenino	32	Soltera	superiores	técnico
29	Masculino	37	Conviviente	superiores	trabajador dependiente
30	Masculino	34	Soltero	Secundaria completa	trabajador dependiente
31	Femenino	30	Soltera	superiores	Ama de casa
32	Masculino	39	Soltero	superiores	profesional
33	Masculino	41	Casado	superiores	trabajador independiente
34	Femenino	39	Soltera	superiores	profesional
35	Femenino	39	Soltera	superiores	técnico
36	Masculino	36	Soltero	superiores	Estudiante
37	Femenino	41	Casada	superiores	técnico
38	Femenino	39	C	superiores	profesional
39	Masculino	32	Casado	superiores	profesional
40	Femenino	31	Soltera	superiores	técnico
41	Masculino	34	Soltero	superiores	profesional
42	Masculino	30	Soltero	superiores	Estudiante
43	Femenino	33	Soltera	Estudios superiores incompletos	técnico
44	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
45	Femenino	33	Soltera	superiores	profesional
46	Masculino	31	Soltero	superiores	trabajador dependiente
47	Masculino	30	soltero	superiores	técnico

48	Femenino	38	Conviviente	Secundaria completa	Ama de casa
49	Femenino	35	Soltera	superiores	técnico
50	Femenino	32	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
51	Femenino	30	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador independiente
52	Femenino	42	Casada	superiores	profesional
53	Masculino	30	Soltero	superiores	profesional
54	Femenino	33	soltera	superiores	profesional
55	Femenino	39	soltera	Secundaria completa	profesional
56	Femenino	39	Casada	superiores	profesional
57	Masculino	35	Soltero	Estudios superiores incompletos	técnico
58	Masculino	43	Soltero	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
59	Femenino	31	Soltera	superiores	trabajador dependiente
60	Femenino	30	Soltera	superiores	Estudiante
61	Femenino	31	Soltera	Estudios superiores incompletos	Estudiante
62	Masculino	43	Casado	superiores	profesional
63	Masculino	42	Soltero	superiores	profesional
64	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
65	Masculino	38	Casado	superiores	profesional
66	Masculino	35	Casado	Estudios superiores incompletos	profesional
67	Femenino	44	Casada	superiores	profesional
68	Femenino	39	Casada	Secundaria completa	trabajador dependiente
69	Femenino	33	Soltera	superiores	trabajador dependiente

70	Masculino	37	Soltero	superiores	trabajador dependiente
71	Masculino	43	Casado	Estudios superiores incompletos	técnico
72	Femenino	34	Soltera	superiores	profesional
73	Femenino	39	Casada	superiores	profesional
74	Masculino	38	Soltero	superiores	profesional
75	Masculino	39	Casado	superiores	profesional
76	Femenino	33	Soltera	Estudios superiores incompletos	profesional
77	Femenino	35	Soltera	superiores	técnico
78	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	Estudiante
79	Femenino	37	Casada	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
81	Femenino	40	Conviviente	superiores	profesional
82	Masculino	32	Soltero	superiores	trabajador dependiente
83	Femenino	33	Casada	Estudios superiores incompletos	Ama de casa
84	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
85	Femenino	35	Soltera	superiores	trabajador dependiente
86	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
87	Femenino	40	CASADA	superiores	profesional
88	Masculino	41	Soltero	Secundaria completa	trabajador independiente
89	Masculino	42		Secundaria completa	trabajador independiente
90	Femenino	44	Casado	Secundaria completa	trabajador independiente
91	Femenino	39	Soltera	Estudios superiores incompletos	profesional
92	Masculino	38	Soltero		trabajador independiente

93	Masculino	42	Casado	superiores	profesional
94	Femenino	36	Soltera	superiores	trabajador independiente
95	Masculino	40	Casado	superiores	trabajador dependiente
96	Masculino	41	Sotero	superiores	profesional
97	Femenino	31	Soltera	superiores	profesional
98	Femenino	44	Divorciada	superiores	profesional
99	Masculino	39	Soltera	Secundaria completa	trabajador independiente
100	Masculino	31	Soltero	superiores	profesional
101	Masculino	42	Casado	superiores	profesional
102	Masculino	39	Soltero	superiores	técnico
103	Masculino	42	Casado	superiores	profesional
104	Femenino	38	Casada	superiores	profesional
105	Masculino	35	Casado	Estudios superiores incompletos	profesional
106	Femenino	44	Casada	superiores	profesional
107	Femenino	39	Casada	Secundaria completa	trabajador dependiente
108	Femenino	33	Soltera	superiores	trabajador dependiente
109	Masculino	37	Soltero	superiores	trabajador dependiente
110	Masculino	43	Casado	Estudios superiores incompletos	técnico
111	Femenino	34	Soltera	superiores	profesional
112	Femenino	39	Casada	superiores	profesional
113	Masculino	38	Soltero	superiores	profesional
114	Masculino	39	Casado	superiores	profesional
115	Femenino	33	Soltera	Estudios superiores incompletos	profesional
116	Femenino	35	Soltera	superiores	técnico

117	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	Estudiante
118	Femenino	37	Casada	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
119	Femenino	40	Conviviente	superiores	profesional
120	Masculino	32	Soltero	superiores	trabajador dependiente
121	Femenino	33	Casada	Estudios superiores incompletos	Ama de casa
122	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
123	Femenino	35	Soltera	superiores	trabajador dependiente
124	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
125	Femenino	40	CASADA	superiores	profesional
126	Femenino	43	Casada	Secundaria completa	técnico
127	Masculino	30	Soltero	superior	técnico
128	Masculino	31	Sotero	Secundaria completa	trabajador dependiente
129	Masculino	39	Soltero	superiores	profesional
130	Femenino	32	Soltera	superiores	trabajador independiente
131	Masculino	31	Conviviente	Secundaria incompleta	trabajador independiente
132	Femenino	33	Soltera	Secundaria completa	Estudiante
133	Masculino	38	Soltero	superiores	trabajador independiente
134	Femenino	32	Soltera	superiores	trabajador independiente
135	Masculino	42	Soltero	superiores	profesional
136	Femenino	32	Soltera	superiores	técnico
137	Masculino	37	Conviviente	superiores	trabajador dependiente
138	Masculino	34	Soltero	Secundaria completa	trabajador dependiente
139	Femenino	30	Soltera	superiores	Ama de casa
140	Masculino	39	Soltero	superiores	profesional

141	Masculino	41	Casado	superiores	trabajador independiente
142	Femenino	39	Soltera	superiores	profesional
143	Femenino	39	Soltera	superiores	técnico
144	Masculino	36	Soltero	superiores	Estudiante
145	Femenino	41	Casada	superiores	técnico
146	Femenino	39	C	superiores	profesional
147	Masculino	32	Casado	superiores	profesional
148	Femenino	42	Casada	superior	profesional
149	Femenino	30	Soltera	superior	profesional
150	Masculino	30	Soltero	Secundaria completa	técnico
151	Femenino	34	Soltera	Secundaria completa	técnico
152	Masculino	32	Soltero	superior	profesional
153	Femenino	31	Soltera	Secundaria completa	Estudiante
154	Femenino	41	Soltera	superior	profesional
155	Masculino	41	soltero	superior	profesional
156	Femenino	42	Divorciada	Secundaria completa	Ama de casa
157	Masculino	37	Conviviente	Secundaria completa	trabajador dependiente
158	Masculino	33	Soltero	superior	profesional
159	Femenino	41	Soltera	superior	trabajador independiente
160	Femenino	34	Soltera	superior	profesional
161	Masculino	43	Soltero	Secundaria completa	trabajador independiente
162	Femenino	42	Casada	Secundaria completa	técnico
163	Masculino	36	soltero	superior	técnico
164	Masculino	43	Conviviente	Secundaria completa	trabajador dependiente
165	Femenino	43	Casada	Secundaria completa	técnico
166	Masculino	30	Soltero	superior	técnico
167	Masculino	31	Sotero	Secundaria completa	trabajador dependiente

168	Masculino	39	Soltero	superiores	profesional
169	Femenino	32	Soltera	superiores	trabajador independiente
170	Masculino	31	Conviviente	Secundaria incompleta	trabajador independiente
171	Femenino	33	Soltera	Secundaria completa	Estudiante
172	Femenino	39	Casada	superiores	profesional
173	Masculino	38	Soltero	superiores	profesional
174	Masculino	39	Casado	superiores	profesional
175	Femenino	33	Soltera	Estudios superiores incompletos	profesional
176	Femenino	35	Soltera	superiores	técnico
177	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	Estudiante
178	Femenino	37	Casada	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
179	Femenino	40	Conviviente	superiores	profesional
180	Masculino	32	Soltero	superiores	trabajador dependiente
181	Femenino	33	Casada	Estudios superiores incompletos	Ama de casa
182	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
183	Femenino	35	Soltera	superiores	trabajador dependiente
184	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
185	Femenino	40	CASADA	superiores	profesional
186	Femenino	43	Casada	Secundaria completa	técnico
187	Masculino	30	Soltero	superior	técnico
188	Masculino	31	Sotero	Secundaria completa	trabajador dependiente
189	Masculino	39	Soltero	superiores	profesional
190	Femenino	32	Soltera	superiores	trabajador independiente

191	Masculino	31	Conviviente	Secundaria incompleta	trabajador independiente
192	Femenino	33	Soltera	Secundaria completa	Estudiante
193	Masculino	38	Soltero	superiores	trabajador independiente
194	Femenino	32	Soltera	superiores	trabajador independiente
195	Masculino	42	Soltero	superiores	profesional
196	Femenino	33	Soltera	Estudios superiores incompletos	profesional
197	Femenino	35	Soltera	superiores	técnico
198	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	Estudiante
199	Femenino	37	Casada	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
200	Femenino	40	Conviviente	superiores	profesional
201	Masculino	32	Soltero	superiores	trabajador dependiente
202	Femenino	33	Casada	Estudios superiores incompletos	Ama de casa
203	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
204	Femenino	35	Soltera	superiores	trabajador dependiente
205	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
206	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
207	Femenino	35	Soltera	superiores	trabajador dependiente
208	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
209	Femenino	40	CASADA	superiores	profesional
210	Masculino	41	Soltero	Secundaria completa	trabajador independiente
211	Masculino	42		Secundaria completa	trabajador independiente
212	Femenino	44	Casado	Secundaria completa	trabajador independiente

213	Femenino	39	Soltera	Estudios superiores incompletos	profesional
214	Masculino	38	Soltero		trabajador independiente
215	Masculino	42	Casado	superiores	profesional
216	Femenino	36	Soltera	superiores	trabajador independiente
217	Masculino	40	Casado	superiores	trabajador dependiente
218	Masculino	41	Soltero	superiores	profesional
219	Femenino	31	Soltera	superiores	profesional
220	Femenino	44	Divorciada	superiores	profesional
221	Masculino	39	Soltera	Secundaria completa	trabajador independiente
222	Masculino	31	Soltero	superiores	profesional
223	Masculino	42	Casado	superiores	profesional
224	Masculino	39	Soltero	superiores	técnico
225	Masculino	42	Casado	superiores	profesional
226	Femenino	38	Casada	superiores	profesional
227	Masculino	35	Casado	Estudios superiores incompletos	profesional
228	Femenino	44	Casada	superiores	profesional
229	Femenino	39	Casada	Secundaria completa	trabajador dependiente
230	Femenino	33	Soltera	superiores	trabajador dependiente
231	Masculino	37	Soltero	superiores	trabajador dependiente
232	Masculino	38	Soltero	superiores	profesional
233	Masculino	39	Casado	superiores	profesional
234	Femenino	33	Soltera	Estudios superiores incompletos	profesional
235	Femenino	35	Soltera	superiores	técnico
236	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	Estudiante

237	Femenino	37	Casada	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
238	Femenino	40	Conviviente	superiores	profesional
239	Masculino	32	Soltero	superiores	trabajador dependiente
240	Femenino	33	Casada	Estudios superiores incompletos	Ama de casa
241	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
242	Femenino	35	Soltera	superiores	trabajador dependiente
243	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
244	Femenino	40	CASADA	superiores	profesional
245	Femenino	43	Casada	Secundaria completa	técnico
246	Masculino	30	Soltero	superior	técnico
247	Masculino	31	Sotero	Secundaria completa	trabajador dependiente
248	Masculino	39	Soltero	superiores	profesional
249	Femenino	32	Soltera	superiores	trabajador independiente
250	Masculino	31	Conviviente	Secundaria incompleta	trabajador independiente
251	Femenino	33	Soltera	Secundaria completa	Estudiante
252	Masculino	38	Soltero	superiores	trabajador independiente
253	Femenino	32	Soltera	superiores	trabajador independiente
254	Masculino	42	Soltero	superiores	profesional
255	Femenino	33	Soltera	Estudios superiores incompletos	profesional
256	Femenino	35	Soltera	superiores	técnico
257	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	Estudiante
258	Femenino	37	Casada	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente

259	Femenino	40	Conviviente	superiores	profesional
260	Masculino	32	Soltero	superiores	trabajador dependiente
261	Femenino	33	Casada	Estudios superiores incompletos	Ama de casa
262	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
263	Femenino	35	Soltera	superiores	trabajador dependiente
264	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
265	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
266	Femenino	35	Soltera	superiores	trabajador dependiente
267	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
268	Femenino	40	CASADA	superiores	profesional
269	Masculino	41	Soltero	Secundaria completa	trabajador independiente
270	Masculino	42		Secundaria completa	trabajador independiente
271	Femenino	44	Casado	Secundaria completa	trabajador independiente
272	Femenino	39	Soltera	Estudios superiores incompletos	profesional
273	Masculino	38	Soltero		trabajador independiente
274	Masculino	42	Casado	superiores	profesional
275	Femenino	36	Soltera	superiores	trabajador independiente
276	Masculino	40	Casado	superiores	trabajador dependiente
277	Masculino	41	Sotero	superiores	profesional
278	Femenino	31	Soltera	superiores	profesional
279	Femenino	44	Divorciada	superiores	profesional
280	Masculino	39	Soltera	Secundaria completa	trabajador independiente
281	Masculino	31	Soltero	superiores	profesional
282	Masculino	42	Casado	superiores	profesional

283	Masculino	39	Soltero	superiores	técnico
284	Masculino	37	Soltero	superiores	trabajador dependiente
285	Masculino	38	Soltero	superiores	profesional
286	Masculino	39	Casado	superiores	profesional
287	Femenino	33	Soltera	Estudios superiores incompletos	profesional
288	Femenino	35	Soltera	superiores	técnico
289	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	Estudiante
290	Femenino	37	Casada	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
291	Femenino	40	Conviviente	superiores	profesional
292	Masculino	32	Soltero	superiores	trabajador dependiente
293	Femenino	33	Casada	Estudios superiores incompletos	Ama de casa
294	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
295	Femenino	35	Soltera	superiores	trabajador dependiente
296	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
297	Femenino	40	CASADA	superiores	profesional
298	Femenino	43	Casada	Secundaria completa	técnico
299	Masculino	30	Soltero	superior	técnico
300	Masculino	31	Sotero	Secundaria completa	trabajador dependiente
301	Masculino	39	Soltero	superiores	profesional
302	Femenino	32	Soltera	superiores	trabajador independiente
303	Masculino	31	Conviviente	Secundaria incompleta	trabajador independiente
304	Femenino	33	Soltera	Secundaria completa	Estudiante
305	Masculino	38	Soltero	superiores	trabajador independiente

306	Femenino	32	Soltera	superiores	trabajador independiente
307	Masculino	42	Soltero	superiores	profesional
308	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
309	Femenino	35	Soltera	superiores	trabajador dependiente
310	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
311	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
312	Femenino	35	Soltera	superiores	trabajador dependiente
313	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
314	Femenino	40	CASADA	superiores	profesional
315	Masculino	41	Soltero	Secundaria completa	trabajador independiente
316	Masculino	42		Secundaria completa	trabajador independiente
317	Femenino	44	Casado	Secundaria completa	trabajador independiente
318	Femenino	39	Soltera	Estudios superiores incompletos	profesional
319	Masculino	38	Soltero		trabajador independiente
320	Masculino	42	Casado	superiores	profesional
321	Femenino	36	Soltera	superiores	trabajador independiente
322	Masculino	40	Casado	superiores	trabajador dependiente
323	Masculino	41	Sotero	superiores	profesional
324	Femenino	31	Soltera	superiores	profesional
325	Femenino	44	Divorciada	superiores	profesional
326	Masculino	39	Soltera	Secundaria completa	trabajador independiente
327	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
328	Femenino	40	CASADA	superiores	profesional
329	Masculino	41	Soltero	Secundaria completa	trabajador independiente

330	Masculino	42		Secundaria completa	trabajador independiente
331	Femenino	44	Casado	Secundaria completa	trabajador independiente
332	Femenino	39	Soltera	Estudios superiores incompletos	profesional
333	Masculino	38	Soltero		trabajador independiente
334	Masculino	42	Casado	superiores	profesional
335	Femenino	36	Soltera	superiores	trabajador independiente
336	Femenino	40	CASADA	superiores	profesional
337	Masculino	41	Soltero	Secundaria completa	trabajador independiente
338	Masculino	42		Secundaria completa	trabajador independiente
339	Femenino	44	Casado	Secundaria completa	trabajador independiente
340	Femenino	39	Soltera	Estudios superiores incompletos	profesional
341	Masculino	38	Soltero		trabajador independiente
342	Masculino	42	Casado	superiores	profesional
343	Femenino	36	Soltera	superiores	trabajador independiente
344	Masculino	40	Casado	superiores	trabajador dependiente
345	Masculino	41	Sotero	superiores	profesional
346	Femenino	31	Soltera	superiores	profesional
347	Femenino	44	Divorciada	superiores	profesional
348	Masculino	39	Soltera	Secundaria completa	trabajador independiente
349	Masculino	31	Soltero	superiores	profesional
350	Masculino	42	Casado	superiores	profesional
351	Femenino	37	Casada	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
352	Femenino	40	Conviviente	superiores	profesional
353	Masculino	32	Soltero	superiores	trabajador dependiente

354	Femenino	33	Casada	Estudios superiores incompletos	Ama de casa
355	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
356	Femenino	35	Soltera	superiores	trabajador dependiente
357	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
358	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
359	Femenino	35	Soltera	superiores	trabajador dependiente
360	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
361	Femenino	40	CASADA	superiores	profesional
362	Femenino	37	Casada	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
363	Femenino	40	Conviviente	superiores	profesional
364	Masculino	32	Soltero	superiores	trabajador dependiente
365	Femenino	33	Casada	Estudios superiores incompletos	Ama de casa
366	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
367	Femenino	35	Soltera	superiores	trabajador dependiente
368	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
369	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
370	Femenino	35	Soltera	superiores	trabajador dependiente
371	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
372	Femenino	33	Soltera	Estudios superiores incompletos	profesional
373	Femenino	35	Soltera	superiores	técnico

374	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	Estudiante
375	Femenino	37	Casada	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
376	Femenino	40	Conviviente	superiores	profesional
377	Masculino	32	Soltero	superiores	trabajador dependiente
378	Femenino	33	Casada	Estudios superiores incompletos	Ama de casa
379	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
380	Femenino	35	Soltera	superiores	trabajador dependiente
381	Femenino	34	Soltera	Estudios superiores incompletos	trabajador dependiente
382	Femenino	40	Casada	superiores	profesional
383	Femenino	35	Soltera	superiores	trabajador dependiente

CÓDIGO	DIMENSIÓN VISUAL					DIMENSIÓN TEXTUAL					DIMENSIÓN AUDITIVO					TOTAL
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	14
2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	11
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
11	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	11
12	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
15	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	13
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	11
17	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13
18	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13
19	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
20	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
21	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	11
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	14
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
26	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
27	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	9
28	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
29	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
30	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	13
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
32	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
33	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	11
34	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	7
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
36	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
37	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	13

38	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
41	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	9
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
44	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
45	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	12
46	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	11
47	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	13
48	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
50	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
52	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
54	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	13
55	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	10
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	13
57	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	12
58	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
59	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
60	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
62	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	13
63	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	10
64	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
65	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
66	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
67	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
68	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
69	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
70	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	13
71	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
72	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14

73	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13
74	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
75	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
77	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
78	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
81	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
82	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	8
83	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11
84	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
85	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
86	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	12
87	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	9
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	14
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
91	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	12
92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
93	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
95	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	12
96	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	12
97	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
98	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
99	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
100	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
101	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14

102	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	11
103	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
104	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
105	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
106	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
107	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
108	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
109	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	13
110	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
111	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
112	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13
113	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
114	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
115	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
116	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
117	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
118	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
119	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
120	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	8
121	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11
122	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
123	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
124	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	12
125	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	9
126	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13
127	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
128	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
129	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	11

130	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
131	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
132	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	14
133	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
134	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
135	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	9
136	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
137	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
138	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	13
139	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
140	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
141	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	11
142	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	7
143	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
144	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
145	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	13
146	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
147	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
148	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	14
149	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	11
150	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
151	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
152	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
153	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
154	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
155	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
156	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14

157	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
158	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	11
159	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
160	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
161	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
162	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	13
163	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	11
164	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13
165	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13
166	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
167	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
168	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	11
169	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
170	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
171	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	14
172	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13
173	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
174	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
175	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
176	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
177	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
178	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
179	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
180	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	8
181	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11
182	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
183	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15

184	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	12
185	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	9
186	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13
187	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
188	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
189	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	11
190	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
191	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
192	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	14
193	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
194	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
195	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	9
196	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
197	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
198	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
199	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
200	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
201	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	8
202	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11
203	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
204	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
205	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	12
206	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
207	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
208	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	12
209	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	9
210	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	14
211	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15

212	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
213	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	12
214	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
215	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
216	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
217	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	12
218	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	12
219	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
220	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
221	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
222	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
223	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
224	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	11
225	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
226	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
227	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
228	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
229	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
230	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
231	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	13
232	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
233	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
234	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
235	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
236	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
237	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15

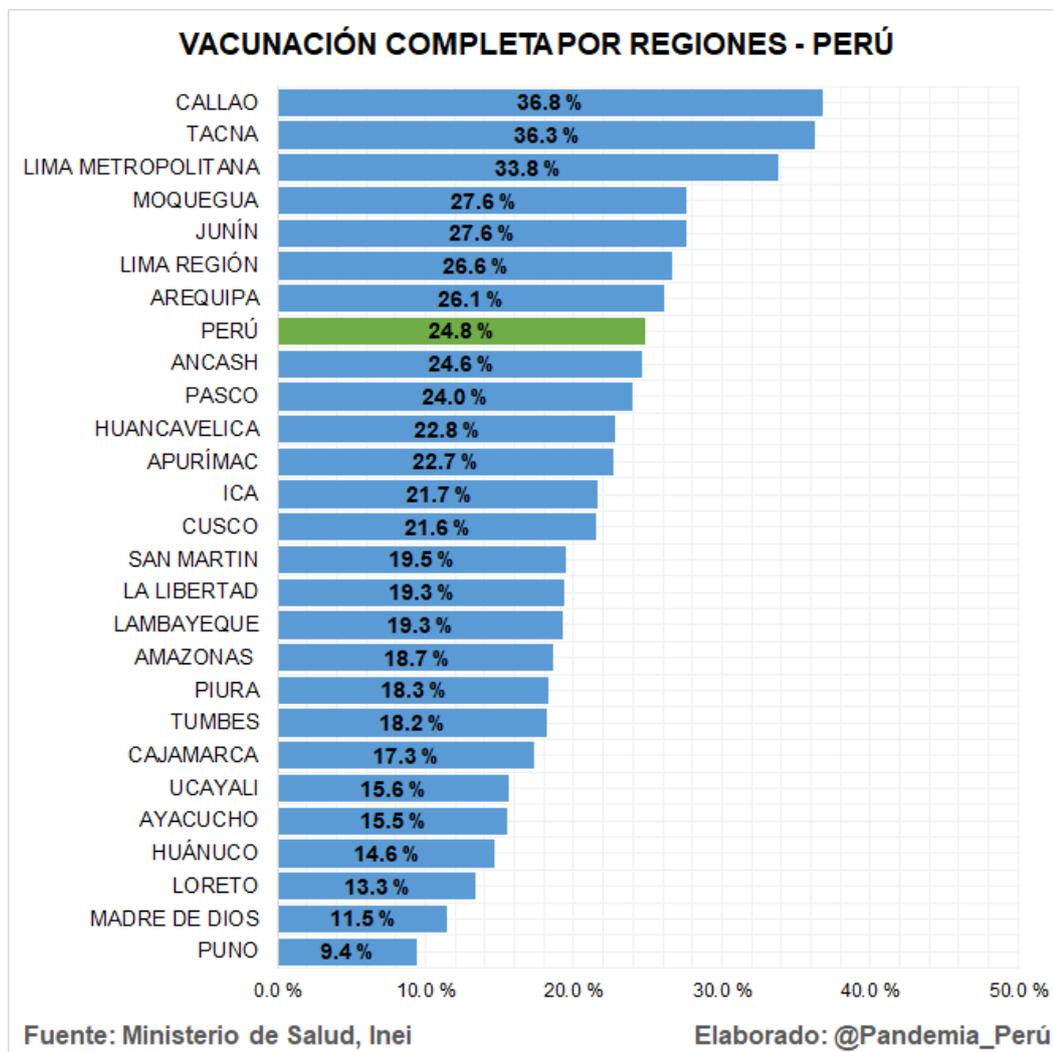
238	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
239	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	8
240	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11
241	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
242	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
243	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	12
244	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	9
245	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13
246	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
247	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
248	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	11
249	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
250	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
251	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	14
252	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
253	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
254	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	9
255	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
256	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
257	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
258	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
259	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
260	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	8
261	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11
262	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
263	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
264	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	12
265	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13

266	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
267	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	12
268	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	9
269	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	14
270	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
271	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
272	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	12
273	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
274	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
275	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
276	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	12
277	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	12
278	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
279	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
280	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
281	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
282	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
283	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	11
284	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	13
285	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
286	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
287	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
288	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
289	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
290	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
291	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
292	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	8
293	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11

294	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
295	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
296	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	12
297	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	9
298	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13
299	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
300	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
301	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	11
302	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
303	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
304	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	14
305	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
306	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
307	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	9
308	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
309	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
310	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	12
311	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
312	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
313	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	12
314	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	9
315	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	14
316	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
317	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
318	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	12
319	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
320	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
321	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15

322	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	12
323	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	12
324	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
325	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
326	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
327	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	12
328	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	9
329	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	14
330	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
331	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
332	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	12
333	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
334	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
335	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
336	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	9
337	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	14
338	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
339	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
340	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	12
341	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
342	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
343	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
344	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	12
345	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	12
346	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
347	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
348	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15

349	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
350	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
351	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
352	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
353	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	8
354	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11
355	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
356	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
357	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	12
358	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
359	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
360	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	12
361	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	9
362	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
363	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
364	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	8
365	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11
366	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
367	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
368	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	12
369	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
370	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
371	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	12
372	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
373	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
374	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	14
375	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
376	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
377	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	8
378	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11
379	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
380	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
381	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	12
382	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
383	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15



DATA PANDEMIA_COVID-19_PERÚ

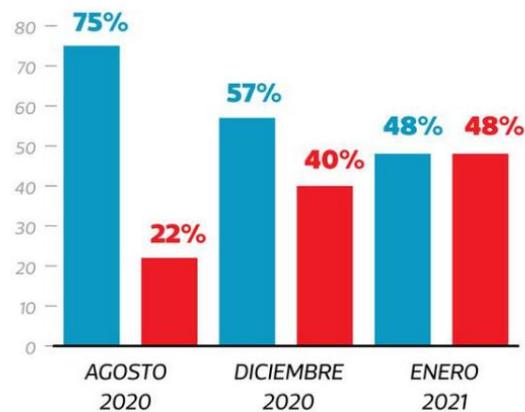
al 29/08/2021 - 18:04 p.m.

Encuesta El Comercio-IPSOS: Vacunas contra el COVID-19

Si ahora mismo estuviese disponible en el país una vacuna aprobada por el Minsa y gratuita para prevenir el COVID-19/coronavirus, ¿Ud. se vacunaría o no se vacunaría?

Base: Total de entrevistados

■ Sí ■ No



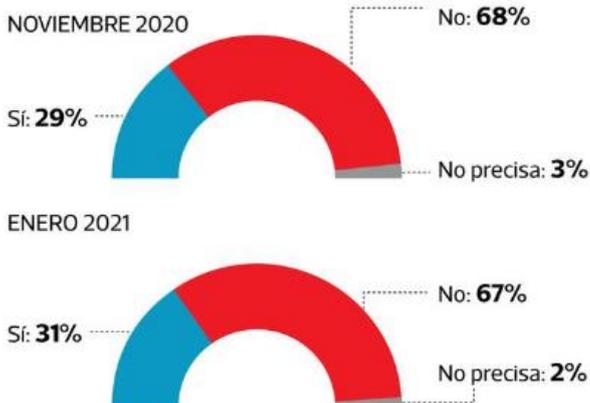
¿Por qué no se pondría una vacuna contra el coronavirus/ COVID-19?

Base: Total de entrevistados



¿Usted o alguien de las personas que viven en esta vivienda ha estado infectado de coronavirus?

Base: Total de entrevistados



En comparación con otros países de la región, el Perú demoró más en adquirir una vacuna. ¿Quién cree que es el principal responsable de que el Perú compre vacunas mucho después que otros países?

Base: Total de entrevistados



¿Cree que en las próximas semanas el nivel de contagios por coronavirus aumentará, se mantendrá igual que en diciembre o disminuirá?

Base: Total de entrevistados



Se deben implementar más restricciones de alcance nacional	32%
Se deben implementar más restricciones solo en algunos departamentos del país	20%
Se deben mantener las restricciones actuales, no seguir aumentándolas	10%
Se deben disminuir las restricciones, las personas tienen que saber cuidarse solas	36%
No precisa	2%

Encuesta Nacional Urbano Rural realizada por Ipsos Perú por encargo de **El Comercio**. Número de registro: 0001-REE / JNE. **Sistema de muestreo:** probabilístico estratificado. **Fecha de aplicación:** del 13 al 15 de enero del 2021. **Lugares donde se aplicó la encuesta:** 24 departamentos más la provincia constitucional del Callao. **Tamaño de la muestra:** 1.210 personas entrevistadas. **Margen de error:** +/- 2,817%. **Nivel de confianza:** 95%. **Universo:** población urbano rural, hombres y mujeres de 18 años a más. **Página web:** www.ipsos.pe.pe **Email:** Guillermo.toli@ipsos.com