

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

**EL JINGLE PUBLICITARIO COMO MÉTODO DE
PREVENCIÓN CONTRA EL COVID-19 EN
ADOLESCENTES DE 5TO AÑO DE EDUCACIÓN
SECUNDARIA EN UN COLEGIO DE PUENTE
PIEDRA EN 2022.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

MALCA NAVARRETE ANAPAU
CODIGO ORCID: 0000-0001-9598-8063

ASESOR:

Mg. ACHA FIORANI FERNANDO MARTIN
CODIGO ORCID: 0000-0002-6571-9783

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN SOCIAL Y CULTURA

LIMA – PERÚ

JUNIO, 2022

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mis padres, mis hermanos y mi esposo por su ayuda, impulso y seguimiento constante en el desarrollo de mi carrera universitaria, en la que se cursaron diversos obstáculos y que gracias a su ayuda y motivación los pude superar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Peruana Las Américas, por brindarnos la oportunidad de presentar la investigación para la obtención del grado profesional de licenciado frente al próximo cese de actividades y a mi asesor por la paciencia y brindarme las herramientas necesarias para la elaboración de la presente investigación.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar y describir el jingle publicitario como método de prevención contra el Covid-19 en adolescentes de 5to año de educación secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022. Para la presente se realizó la producción de un jingle publicitario el cual nos explica de manera resumida sobre los métodos de prevención más importantes para evitar el contagio por Covid-19, este tiene una duración 1:10 minutos.

Esta investigación se dividió en dos variables, que son: Jingle Publicitario y Método de Prevención. Los resultados se desarrollaron en una encuesta, la cual nos permitió obtener todos los elementos de las diferentes categorizaciones de las dimensiones propuestas, teniendo un total de 14 instrumentos. Se realizaron conclusiones en las que se deduce que, estando a puertas de la 4ta ola de Covid-19, el estado no ha realizado campañas publicitarias enfocadas en adolescentes, que forman parte muy importante en la población, en las cuales se puede utilizar el jingle publicitario, la cual, a través de melodías, se puede dar a conocer los métodos de prevención de manera mucho más atractiva y sería una mejor manera de transmitir información en el contexto que nos encontramos debido a la estructura que la caracteriza.

Palabras Clave: Jingle Publicitario, Melodía, Publicidad, Prevención, Covid-19, Difusión, Campaña publicitaria, Producción.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze and describe the advertising jingle as a method of prevention against Covid-19 in adolescents in the 5th year of secondary education in a school in Puente Piedra in 2022. For the present, the production of an advertising jingle was carried out on which explains in a summarized way about the most important prevention methods to avoid contagion by Covid-19, this lasts 1:10 minutes.

This research was divided into two variables, which are: Advertising Jingle and Prevention Method. The results were developed in a survey, which allowed us to obtain all the elements of the different categorizations of the proposed dimensions, having a total of 14 instruments. Conclusions were made in which it is deduced that, being at the gates of the 4th wave of Covid-19, the state has not carried out advertising campaigns focused on adolescents, who are a very important part of the population, in which the jingle can be used. advertising, which, through melodies, can make prevention methods known in a much more attractive way and would be a better way to transmit information in the context that we find ourselves due to the structure that characterizes it.

Keywords: Advertising Jingle, Melody, Advertising, Prevention, Covid-19, Diffusion, Advertising campaign, Production.

TABLA DE CONTENIDOS

Carátula	i
Páginas Preliminares	ii
Resumen	iv
Palabras Claves	iv
Abstract	v
Key Words	v
Tabla de Contenidos	vi
Introducción	xii
Capítulo I: Problema de la investigación	
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Problema general.....	2
1.2.2 Problemas específicos.....	2
1.3 Objetivos de la investigación.....	3

1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación e importancia de la investigación.....	4
1.5 Limitación de la Investigación.....	4
1.5.1 Limitación de Tiempo.....	4
1.5.2 Limitación de Espacio o Territorio.....	5
1.5.3 Limitación de Recursos.....	5
 Capítulo II: Marco teórico	
2.1 Antecedentes del problema.....	6
2.1.1 Internacionales.....	6
2.1.2 Nacionales.....	9
2.2 Bases teóricas.....	13
2.3 Definición de términos básicos.....	23
 Capítulo III: Metodología de la investigación	
3.1 Población y Muestra.....	27

3.1.1 Población.....	27
3.1.2 Muestra.....	27
3.2 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	27
3.2.1 Instrumento de Recolección de Datos.....	28
3.3 Variables.....	28
3.3.1 Operacionalización de las variables.....	29
3.4 Enfoque de Investigación.....	31
3.5 Tipo de investigación.....	31
3.6 Juicio de Expertos.....	32
3.7 Validación del Instrumento.....	33
3.8 Hipótesis.....	37
3.8.1 Hipótesis General.....	37
3.8.2 Hipótesis Específicas.....	37
3.9 Confiabilidad.....	37
3.10 Procedimiento.....	38

Capítulo IV: Resultados

4.1 Análisis de resultados.....	39
4.2 Discusión de los resultados.....	54
4.3 Tipo de Investigación.....	55
4.4 Diseño de Investigación.....	55
4.5 Población y Muestra.....	55
4.5.1 Población.....	55
4.5.2 Muestra.....	55
4.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de Información.....	56
4.6.1 Técnica.....	56
4.6.2 Instrumentos.....	56
5. CONCLUSIONES	57
6. RECOMENDACIONES	59
8. REFERENCIAS	61
ANEXOS	68

Matriz de consistencia	68
Residuo de SSPS	69
Validación de Instrumentos	70
Instrumento de investigación: Formulario de preguntas	85
Letra de Jingle	89
Evidencias Fotográficas	90

INTRODUCCIÓN

El jingle publicitario es un recurso muy importante dentro de la publicidad, el cual, con el pasar de los años, ha ido quedando en segundo plano, debido a que las tecnologías para elementos visuales han ido aumentando.

En el contexto actual debido a la propagación del Covid-19, el estado ha realizado diversas campañas de concientización de la prevención de esta enfermedad que ha cobrado muchas vidas en nuestro país. Muchas de estas campañas realizadas por el Ministerio de Salud han sido direccionadas a un público adulto, pero muy poco se ha visto de campañas direccionadas netamente a un público adolescente.

El estado ha optado por difundir los métodos de prevención mediante afiches, y videos, etc, sin tomar en cuenta el jingle publicitario, el cual es un medio muy importante para difundir información de manera más compacta y llamativa a la población.

La falta de consumo de jingles publicitarios en la población es muy evidente, debido a que hay pocas propagandas que se identifiquen con un jingle, algunas son: “Todo va a estar bien” de Rimac Seguros y “Yo sé cuidar mi cuerpo”, aplicada a una campaña contra el abuso infantil. También se pueden evidenciar en la falta de antecedentes y el uso redundante de investigaciones sobre el tema.

Por ello, la presente investigación marca la diferencia debido a que, en lugar de analizar un jingle anteriormente producido, se ha creado un jingle especialmente para cubrir la falta del mismo dentro del ámbito publicitario, en especial como aporte a la población adolescente en el contexto sanitario que atravesamos.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la realidad problemática:

Desde finales del año 2019, el mundo viene atravesando la pandemia del COVID 19, esta es una afección provocada por el nuevo coronavirus, también denominado SARS- COV-2.

En nuestro país, el Ministerio de Salud ha realizado diversas campañas de concientización y prevención contra este virus mediante producciones audiovisuales, las cuales en su mayoría han sido destinadas a un público adulto, ya que se observa en la mayoría de los spots publicitarios, un contenido en el que se recrea con crudeza las consecuencias mortales del Covid-19 mediante imágenes que impactan a cualquiera que lo pueda ver, utilizando un lenguaje que puede ser de poco entendimiento para un estudiante.

En la situación actual en la que nos encontramos, adolescentes pueden asistir a las escuelas en un 100% de aforo, y están muy propensos a contagiarse de Covid-19. A pesar de información difundida en medios de comunicación sobre el Covid-19 por el estado, la información no llega a ser totalmente clara y convincente para los estudiantes y menores de edad, ya que en diversos medios a los que se encuentran expuestos, ya sean, redes sociales, TV, radio o diarios, nos encontramos también con campañas de desinformación que llega a confundir a la población, haciendo que muchas personas obvien las medidas de prevención, con el no uso de mascarilla e incluso negándose a recibir las vacunas correspondientes, lo cual hace que la tasa de infección por Covid-19 no cese.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera se desarrolla el jingle publicitario como método de prevención contra el Covid-19 en adolescentes de 5to año de educación secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022?

1.2.2 Problema Específico

- ¿Cómo se desarrolla el mensaje publicitario en adolescentes de 5to grado de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022?

- ¿Cómo se desarrolla el elemento musical en adolescentes de 5to grado de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022?

- ¿Cómo se desarrolla el aprendizaje en adolescentes de 5to grado de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022?

- ¿Cómo se desarrolla la dinamización en adolescentes de 5to grado de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022?

1.3 Objetivo de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar el jingle publicitario como método de prevención contra el Covid-19 en adolescentes de 5to año de educación secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar cómo se desarrolla el mensaje publicitario en adolescentes de 5to grado de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022.
- Demostrar cómo se desarrolla el elemento musical en adolescentes de 5to grado de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022.
- Identificar cómo se desarrolla el aprendizaje en adolescentes de 5to grado de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022.
- Demostrar cómo se desarrolla la dinamización en adolescentes de 5to grado de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022.

1.4 Justificación e Importancia de la Investigación

Esta investigación tiene como objetivo, difundir las medidas de prevención contra el Covid-19 de una manera eficaz en adolescentes estudiantes que actualmente cursan el 5to grado de educación básica regular, mediante un jingle publicitario, recurso poco utilizado en la publicidad en los últimos tiempos, que a través de melodías en constante repetición, un mensaje simple y demás características, puede ser fácil de comprender por los estudiantes y de esta manera ellos puedan tener en cuenta la importancia del uso de la mascarilla en lugares públicos, la aplicación de las vacunas, el lavado y desinfección constante de manos para prevenir contagios masivos en las escuelas, que puede llevar al colapso de nuestro sistema de salud y posibles decesos o secuelas por la enfermedad.

Por lo tanto, como comunicadores podemos realizar un aporte a la población conformada por adolescentes creando conciencia sobre la problemática que atravesamos actualmente, y así evitar que el virus continúe propagándose en el entorno nacional, a través de la presentación de un Jingle que ha sido creado especialmente para ellos. Este Jingle será presentado a los estudiantes de 5to año de educación secundaria de un colegio de Puente Piedra, donde podremos apreciar el impacto que produce en adolescentes en sus hábitos sanitarios de prevención.

1.5 Limitación de la Investigación

1.5.1 Limitación de Tiempo

La presente investigación se realizó durante los meses de Noviembre del 2021 a Junio del 2022.

Una de las limitaciones que se presentaron para la investigación fue la solicitud de permiso a la Institución Educativa, ya que, debido a que nos encontramos en pandemia, la espera de la respuesta a la solicitud tarda más de lo usual.

1.5.2 Limitación de espacio o territorio

La presente investigación se realizó en las instalaciones de un colegio, ubicado en el distrito de Puente Piedra en Lima. Esta institución cuenta con nivel Inicial, Primaria y Secundaria.

1.5.3 Limitación de Recursos

La presente investigación fue autofinanciada por el investigador, por lo cual no hubo limitación de recursos.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales

Ferrer, D. (2020) en la tesis “La música en la publicidad: El uso del branded content musical y del jingle en la actualidad” de la Universidad Jaume I, tuvo como objetivo analizar la importancia y eficacia del jingle en la publicidad actual, ya que, actualmente es el aspecto visual el que predomina en la mayoría de las publicidades a diferencia de años atrás. Para ello aplicó y diseñó una metodología de tipo cualitativa. La investigación contó con la colaboración de 218 personas de las cuales, a través de una encuesta, se obtuvo como resultado que, la mayoría de las participantes indicó que el jingle impulsaría la eficacia de una publicidad. En conclusión, el jingle brinda aspectos positivos en la publicidad ya que influye en la recordación y toma de decisiones del usuario, por lo tanto, la sociedad califica de manera positiva el retorno de los jingles en la publicidad como primer plano. (pág. 4, 22, 34, 39)

Cabrera, E. (2017) en la tesis “El Jingle en la publicidad española televisiva de 1970 a 1989: su eficacia en la memoria” para la Universidad de Valladolid, tuvo como objetivo verificar la eficacia de los jingles publicitarios producidos desde 1970 a 1989 en el aspecto de recordación de los mismos en personas nacidas en los años de 1958 a 1977, para los cuales se realizó un estudio en el cual se recopiló un total de 37 jingles publicitarios de marcas de la época, los cuales fueron presentadas a 30 colaboradores dentro del rango de edad establecido para verificar si el usuario, a través de su memoria, logra identificar la

marca del jingle presentado, de los cuales, a través de una encuesta, se obtuvo como resultado que, casi la totalidad de participantes indican que una publicidad que contiene un jingle es mucho más eficiente que una que no la contenga y la mayoría de ellos logró identificar correctamente los jingles presentados, dando un resultado positivo en la investigación, de lo cual se concluye que el jingle aporta de manera positiva en la recordación de una marca en el paso del tiempo, ya que, en la mayoría de los casos está ligado con algún acontecimiento en la vida del usuario. (pág. 8, 17, 20, 35)

Pastrana, E. (2018) en su tesis “El Jingle en la publicidad” para la Universidad de Sotavento A.C, tuvo como objetivo exponer la importancia que tiene el jingle en el ámbito de la publicidad. De lo cual se concluye que, utilizando los elementos musicales de manera correcta puede conducir al usuario a una toma de decisión a través del aspecto psicológico. De igual manera nos permite dirigirnos a cierto público en específico, dividiéndolo por segmentos, estilos de vida, etc. Se puede crear un jingle de marca usando aspectos y características con las que el público objetivo se sienta identificado en conjunto con el mensaje o producto que se quiera exponer. (pág. 11, 65)

Daza, J. (2020) en su tesis “Prevención de enfermedades parasitarias en niñas y adolescentes causadas por excremento de canes a través de una estrategia de comunicación en la ciudad de La Paz” para la Universidad Mayor de San Andrés, tuvo como objetivo generar un aporte en el ámbito de salud de la región realizando estrategias de comunicativas para la reflexión sobre la prevención de enfermedades parasitarias que se puedan transmitir de canino a humano. Para ello aplicó y diseñó una metodología de tipo cualitativa. La investigación contó con una participación de 50 personas que contaban con un perro de

mascota, a los cuales, se les aplicó observación y encuesta, en las que se busca recolectar información sobre los cuidados brindados a sus mascotas y conocimiento sobre las enfermedades parasitarias. De lo cual se concluyó que, la mayoría de la población no tiene conocimiento sobre las enfermedades parasitarias que podrían contraer los más pequeños del hogar debido a que, llevan a sus mascotas de manera esporádica al veterinario y les brindan libre albedrío para que puedan estar en cualquier parte del hogar, por lo cual es factible la realización de una campaña de concientización sobre el tema, el cual será difundido por los medios de comunicación y redes sociales en diversos formatos audiovisuales para fortalecer el conocimiento de este tema en específico en la sociedad. (pág. 5, 45, 56, 66, 84-89)

Fernández, A. (2021) en su tesis “Campaña de comunicación social digital para la promoción del día mundial del lavado de manos de la Organización Panamericana de la Salud / Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) en Guatemala como método preventivo de salud e higiene” para la Universidad Rafael Landívar, tiene como objetivo crear conciencia de prevención y la importancia del lavado de manos a través de campañas comunicativas a través de medios de comunicación audiovisual con el objetivo de que la población pueda adaptar este hábito como un estilo de vida, evitando así el contagio de enfermedades. Para ello aplicó y diseñó una metodología de tipo cualitativa. La investigación contó con una participación de 20 personas entre profesionales de la salud y ciudadanos de la capital, a los cuales, se les aplicó la entrevista para conocer a detalle su opinión con respecto a cómo el estado aborda la importancia del aseo de manos y como lo aplican ellos en su día a día. De lo cual se concluyó que, se tiene el conocimiento debido

con respecto al tema, pero les gustaría que el tema se difunda por redes sociales con información sobre ello, de igual manera algunos de los encuestados manifiesta que tienen limitaciones para aplicar este hábito debido a la falta de servicio de agua en sus domicilios, por lo cual se realizó una serie de propuestas de campaña para redes sociales, tanto gráficas como audiovisuales, el cual fue aprobado por personal del área de salud debido al aporte positivo. (1, 45-46, 50, 58, 66)

2.1.2 Nacionales

López, C. (2019) en su tesis "Estrategia del Jingle "Cuidado" como método de recordación y prevención del abuso sexual infantil en adolescentes de 8 a 12 años del colegio Fermín Tangüis en el distrito de San Juan de Lurigancho" para la Universidad San Ignacio de Loyola, tuvo como objetivo precisar el grado de memoria en los adolescentes entre los 8 y 12 años del colegio Fermín Tangüis de SJL ante al jingle "Cuidado" que fue creado por el grupo musical Nube Luz. Este jingle se volvió a lanzar en el 2018 por la Asociación por Nuestros Adolescentes, realizando ligeras alteraciones en la canción y utilizando figuras destacadas para personas de todas las edades, de esta manera, hacer llegar el mensaje contra el abuso sexual infantil a una mayor cantidad de personas y frenar este problema social en Perú. Esta investigación contó con 79 participantes, los cuales eran adolescentes de 8 a 9 años del colegio mencionado, en los que se usó como instrumentos, la observación y la encuesta. Dicho estudio tuvo un resultado positivo ya que indica que el encuestado mostró desde el primer momento un interés en el jingle mostrado y les pareció atractivo, llegando captar el mensaje deseado. (pág. 7, 8, 20, 28)

Gómez, J. (2020) en su tesis "Análisis comparativo de la estructura del jingle publicitario. Casos: Empresa Claro y Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019" para la Universidad César

Vallejo, tuvo como objetivo examinar la conformación de los jingles: "El tema del verano" de Claro en el 2008 y "El cuy mágico" del Banco de Crédito del Perú en el 2011 con respecto al mensaje publicitario y producción musical. Para este estudio descriptivo, se realizó una ficha de audio en las que se pudo identificar diversas características que se podían reunir de ambos jingles. Dicho estudio tuvo como resultado la factibilidad de la identificación de las características de ambos jingles, el género, en compañía de los efectos de sonido blindan la música que fue representativa para estas marcas. Los mensajes transmitidos en ambos jingles tienen objetivos diferentes, ya que, mientras que Claro ofrece servicios, el BCP ofrece un sentido emocional de éxito para sus clientes. (pág. 10, 23, 28)

Shuán, R. (2018) en su tesis "Análisis comparativo de la estructura del jingle publicitario en los spots transmitidos en el año 2016, casos: Mi banco y Pepsi. Lima, 2017" para la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo analiza ambos jingles de marcas reconocidas, dichos anuncios publicitarios tenían una duración de casi 3 minutos, el jingle de Mi banco fue el de "Cholo soy" de Abanto Morales, mientras que, el de Pepsi fue el de "Somos el norte" del Grupo 4. Para este estudio cualitativo, se realizó una ficha de audio en las que se pudo identificar diversas características que se podían reunir de ambos jingles. Con este estudio se concluye que, hay diferencia en la instrumentalización de los jingles, género, pre y postproducción, ya que mientras que en "Cholo Soy" predominan instrumentos de percusión, en el jingle "Somos el norte" predomina los instrumentos de viento. El mensaje emitido por ambos jingles representa los valores de las marcas. Y el mensaje transmitido por el jingle "Cholo soy" representa nostalgia, mientras que en "Somos el norte" se representa la unidad del pueblo. (pág. 8, 35, 42)

Yagui, A. (2020) en su tesis “Estrategias de comunicación en campañas de salud para prevenir el embarazo adolescente en Lima. Caso: Todo a su tiempo, tú decides” para la universidad San Ignacio de Loyola, tuvo el objetivo de estudiar los elementos, tanto visuales como auditivos, difusión y mensaje que se utilizaron en esta campaña que fue impulsada por el Ministerio de Salud en el 2018, de tal manera, que se puedan identificar puntos de mejora en el ámbito comunicacional, para que futuras campañas relacionadas a la prevención del embarazo adolescente tengan mayor éxito. Para lo cual se aplicó y diseñó una metodología de tipo cualitativa y cuantitativa. La investigación contó con una participación de 27 escolares entre los 13 y 17 años, a los cuales, se les aplicó entrevistas y encuesta, en las que se busca impresión sobre esta campaña. De lo cual se concluyó que, el mayor porcentaje de adolescentes no comprendió con claridad el objetivo del mensaje presentado, que la campaña no fue presentada en plataformas amigables para los estudiantes y que el material físico que se proporcionó no aportaba nueva información relevante con respecto al tema. (pág. 2, 6, 8)

Turpo, L. (2018) en su tesis “Uso de estrategias de comunicación en la prevención de la anemia infantil en el establecimiento de salud José Antonio Encinas de Puno - 2016” para la Universidad Nacional del Altiplano tuvo como objetivo generar utilidad a estrategias de comunicación dentro de las campañas de salud contra la anemia infantil en el centro de salud indicado, ya que, con un uso adecuado de estrategias comunicativas se puede difundir información de manera eficaz, de tal manera que pueda generarse mayor reflexión en los padres de familia y así pueda generarse cambios positivos con respecto a esta problemática. Para lo cual se aplicó y diseñó una metodología de tipo cuantitativa. Este estudio contó con la participación de 40 madres cuyos hijos se encuentren en el rango de 29 días de nacido a 11 meses de edad que hayan sido

pacientes en el establecimiento de salud de julio a diciembre del 2016, a las que se les aplicó entrevista y encuesta para la recolección de datos sobre las campañas contra la anemia empleadas en este centro de salud. De lo cual se concluyó que, se recibió de manera oportuna y asistida la información sobre el tema, de igual manera, la difusión en medios de comunicación las campañas sobre la prevención de la anemia en adolescentes, pero, el material difundido, tanto físico como audiovisual, a las madres fue elaborado por profesionales de la salud, mas no, por profesionales en comunicación, lo cual no genera el impacto deseado. (pág. 18, 69, 73 – 76, 102)



2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Jingle

2.2.1.1 Conceptos

Porras, N. (2018) El jingle es una canción que emite un mensaje de manera melodiosa, la cual debe tener una duración en un intervalo de 5 a 60 segundos, esta es una herramienta que se encarga de publicitar una marca o slogan que se desea difundir. (Pág. 13, 14)

Fideleff, L. (2020) El jingle es una producto musical que tiene como característica principal difundir un contenido concreto en un corto tiempo, utilizando un mensaje conciso acompañado con una estructura sonora atractiva para el usuario. Normalmente se utiliza para promocionar productos, pero también es utilizado en campañas publicitarias. (Pág. 3)

Ferrer, D. (2020) El jingle en la publicidad, es un elemento que, con el transcurso del tiempo ha pasado a ser menos utilizado, ya que el avance de la ciencia en el aspecto visual ha ido evolucionando, ha tomado mayor relevancia sobre el aspecto sonoro. (Pág. 5)

Gunawan, H., Nadeak, J., Diaz, C., Muhammad, F. y Azhar, J. (2022) El jingle es un conjunto de palabras que transmite un mensaje o slogan que cuenta con repetición de sonidos finales, la cual va acompañada de una melodía atractiva. (Pág. 2)

Sella, F. y Sukmayadi, Y. (2021) El jingle es el conjunto de letras y musicalización que no deben ser citas de otros jingles, sino, deben inédito en su totalidad, con una duración máxima de 60 segundos. (Pág. 3)

Duarte, H. (2017) El jingle es una pieza musical de corta duración creada principalmente con objetivos publicitarios, de igual manera es una herramienta de comunicación que tiene mucho poder, ya que, en caso de ser utilizado de manera equivocada se puede obtener un efecto contrario al deseado. (Pág. 31)

Martínez, N. (2019) El jingle forma parte del género melódico y es creado con la función principal de publicitar, este debe ser bastante atractivo, transmitiendo sensaciones positivas para el usuario o consumidor para que de esta manera cumpla con su rol principal, que es quedar impregnada en el recuerdo del usuario.

Rodríguez, R. (2021) Jingle, es un conjunto de fonemas, silabas y melodías que, junto a la imagen animada, en total sincronía, son recursos que apoyan al recuerdo de la publicidad en nuestro público objetivo en el transcurso del tiempo, de tal manera que se atrae al target esperado. (Pág. 2)

2.2.1.2 Historia

López, T. (2021) En el transcurso de la historia, tanto la música como la publicidad se han convertido en elementos inseparables para el éxito de un anuncio. En Londres, a mediados del año 1500, las plazuelas eran abarrotadas por comerciantes que a través de canticos y vocerío atraían a sus compradores. Se podría indicar que fue a partir de ello que se empezó a utilizar las canciones como un medio de promoción de productos.

Cabe agregar, que también se relaciona el origen del Jingle a un estudio científico de Iván Pavlov, en el que trató de explicar la manera en que funcionan nuestros comportamientos inconscientes ante diversos estímulos, descubriendo así la existencia de lo que se conoce como

“reflejo condicionado”, que es la reacción o respuesta que se presenta automáticamente en el ser vivo frente a un estímulo repetitivo. En dicho experimento, Pavlov utilizó a su perro como objeto, en el que hacía sonar una campana antes de alimentarlo, frente a repetidas ocasiones, se percató que, frente al sonido de la campana, el animal segregaba saliva y sensación de hambre, pues ya sabía que llegaría el momento en que lo alimentarían. Frente a este acontecimiento, se llegó a la conclusión de que, dicho ser, al escuchar el tintinar de la campana, o jingle, de manera inconsciente, el animal respondía a un estímulo sin tener idea de lo que trataba. Específicamente ese es el propósito de un jingle, que a través de sonidos y/o melodías, se pueda crear un estímulo inconsciente en el ser vivo, que inicia de manera psicológica y culmina en una necesidad biológica.

A mediados de las décadas de 1930 y 1940, la radio fue la principal fuente de entretenimiento en las familias, lo cual les permitía mantenerse informados y entretenidos, debido a su relevancia en la sociedad, se empezaron a vender espacios publicitarios que generen rentabilidad, en estos espacios publicitarios transmitían canciones que anunciaban diversos artículos. A estas canciones publicitarias se les denominó “Jingles”, que hasta la fecha podemos oír en emisoras radiales y también en Tv acompañados de imágenes animadas.

2.2.1.3 Clasificación:

Rubio, J., Perlado, M. y Ramos, M. (2018)

- Original:
 - Jingle-marca o canción publicitaria: Es producida inéditamente con musicalización y letra, para difundir un aviso en específico, incluyendo en su estructura, la designación del producto a promocionar.
 - Jingle-adsong: Es producida para difundir un aviso, en su estructura no contiene la designación del producto a promocionar.
 - Logo musical / sintonía corporativa: Es una composición musical, que tiene en su estructura solo instrumentalización, que busca distinguir un producto en específico.
 - Música Incidental: Es una canción instrumental, que tiene como objetivo darle énfasis a la publicidad presentada.
- Preexistente:
 - Fono: Es una composición original del cual se adquiere los derechos de autor para ser empleada dentro de una publicidad sin necesidad de ser alterada.
 - Versión Cover: Es un registro similar al primario, el cual ha sido alterado para ajustarse a la durabilidad de la publicidad sin necesidad de pagar por derechos de autor.
 - Versión Libre: Es similar al cover, con la diferencia que se cambian varios aspectos de la producción, incluyendo composición, mensaje, duración, exégesis, etc.

- Música de librería o Archivo Sonoro: Música que se encuentra dentro de un archivo, el cual no cuenta con derechos de autor.
- Música Diegética: Composición sonora que surge a raíz de una acción y forma parte de los hechos ocurridos o en el momento que se produce.
- Música No Diegética: Composición sonora sobrepuesta a la escena que cumple una función de complemento hacia las emociones que se desea transmitir.

(Pág.5, 6)

Porras, N. (2018)

- Preexistente:
Se tratan de producciones musicales, que han sido creadas con anteriormente.
- Original:

Son producciones musicales originales, creadas especialmente para una campaña publicitaria. (Pág. 12)

2.2.1.5 Características de un jingle.

Álvarez, M. (2020)

- Tienen que ser memorables y de fácil recordación:

Frente a tanta distracción visual, es complicado mantener enfoque hacia algún mensaje en específico. Aplica también para es aspecto auditivo, debe ser simple de tal manera que pueda ser entendido para el público oyente.

- Establecer permanencia:

Es mucho más simple recordar un mensaje cuando se presenta a través de melodías, por ello el jingle se caracteriza por expresar repetidamente el mensaje principal que se desea difundir, para que, de esta manera se pueda impregnar en el subconsciente del receptor. No necesariamente debe ser una canción, sino también puede ser una frase o slogan, que al ser utilizado frecuentemente ocasiona un impacto en los consumidores haciendo que estos lo recuerden con mayor facilidad.

- Crear emociones:

Si la canción se impregna fácilmente en la memoria, logrará generar un lazo con el oyente. Esto ayudaría a crear un vínculo positivo la canción y la marca que deseamos difundir. Para tener éxito en ello, solo debes conocer a tu público objetivo.

- Creativo y original:

Al público le gusta oír ideas nuevas y originales, este punto es muy importante para que nuestra marca sea recordada.

Martínez, N. (2019)

- Brevidad. Debido a la constante saturación de información en es público, el jingle debe ser breve para una mayor efectividad.
- Visibilidad. Es importante nombrar la marca en el jingle, de igual manera nombrar sus cualidades y características para que genere recuerde en el oyente.

- Sencillo y directo. El mensaje debe ser claro y directo para que el cliente pueda recordarlo con mayor facilidad.
- Coherente. De acuerdo con la categoría de nuestro producto o servicio, debemos escoger el estilo musical que mejor lo represente. Pueden ser alegres, melancólicos, divertidos, etc.

2.2.1.6 Creación de Jingle Publicitario “Nos Cuidamos”

Para la presente investigación se creó el Jingle Publicitario “Nos Cuidamos”, debido a que el estado a través del Ministerio de Salud no ha presentado dentro de sus campañas de prevención un jingle dirigido al público adolescente. Este jingle fue producido y grabado en el home studio de la investigadora, para lo cual se utilizó los instrumentos básicos: guitarra acústica, guitarra eléctrica, bajo eléctrico, batería eléctrica y voz. Para la ejecución de los instrumentos, se utilizaron notas mayores, que son también conocidas como “notas que transmiten felicidad”, que es lo que se quiere transmitir para obtener la atención de nuestro público objetivo, adolescentes.

De igual manera, el jingle publicitario “Nos Cuidamos”, se complementó con una pequeña coreografía, la cual se relaciona con cada una de las medidas de prevención contra el Covid-19.

Se requirió de una tarjeta de audio para realizar la grabación de cada uno de los instrumentos, los cuales fueron procesados mediante el programa Pro-Tools, para su posterior edición.

2.2.1.6.1 Creación de la letra y estructura del Jingle Publicitario “Nos Cuidamos”

La letra narra brevemente el contexto en el que nos encontramos, fue inspirada en las principales medidas de prevención contra el Covid-19, las cuales fueron mencionadas de manera puntual y precisa, utilizando un lenguaje simple que contiene rima. La estructura del jingle está conformada por 1 estribillo y 1 coro, los cuales se repiten 2 veces, llegando a tener una duración total de 1:10 minutos, cumplimiento así con las características del jingle.

2.2.2 Método de Prevención

2.2.2.1 Concepto

Superintendencia de Riesgos del Trabajo de Argentina (2021) La prevención es un conjunto de lineamientos creados con la finalidad de evitar y/o minimizar siniestros que puedan afectar la integridad de una persona.

2.2.2.2 Niveles de Prevención

Universidad Internacional de Valencia (2017)

- Nivel Primario:

Son medidas que se aplican con el fin de evitar que se genere una afección o enfermedad que pueda causar daños a la población.

- Nivel Secundario:

Estas son medidas que se aplican cuando la enfermedad ya se encuentra entre la población, y tienen el objetivo de detener el avance de la afección e impedir que surja algún agravamiento en la integridad o salud de la persona.

- Nivel Terciario:

Estas medidas se aplican cuando la enfermedad o afección ha conllevado a un deterioro de la salud en la persona, y lo que se busca con ello es salvaguardar al máximo la vida del paciente, tratando de evitar secuelas que puedan incapacitarlo de manera permanente.

2.2.2.3 Medidas de Prevención contra el Covid-19 en Perú:

Ministerio de Salud del Perú (2022)

- Respetar el distanciamiento social.
- Aseo y desinfección persistente de manos.
- Uso de doble barbijo en lugares cerrados o con poca ventilación.
- Contar con las 3 dosis de vacunación.
- Evitar acumulación de personas.

2.2.2.4 Campañas de Prevención contra el Covid-19 en Perú:

- Me vacuno Perú, Completa las dosis que te faltan:

Esta campaña publicitaria fue creada con el fin de concientizar a la población a completar las 3 dosis de vacunación. Se utilizó material gráfico, radial y televisivo, los cuales son transmitidos en diversas lenguas que son empleada en nuestro territorio nacional.

El tipo de público objetivo para esta campaña, según el contenido utilizado, es para personas adultas de todas las regiones de nuestro país.

- De nosotros depende, no bajar la guardia ante la Covid-19:

Esta campaña fue creada con el fin de concientizar a la población sobre las medidas que deben aplicarse para evitar el contagio y propagación del Covid-19. Para esta campaña se utilizó material educativo y didáctico, los cuales, fueron entregados a las Direcciones de Redes integradas de Salud en Lima.

- Sí, lo vacuno, protejo su niñez, ponle las 2 dosis:

Esta campaña fue destinada principalmente a los padres de familia, que tienen hijos en el rango de 5 a 11 años, para que puedan tener un retorno a clases protegidos. Esta campaña fue aplicada en diversos centros educativos a nivel nacional a través de exposiciones sobre medidas de prevención y shows para captar la atención de padres y estudiantes que se encuentran en el recinto. De igual manera se creó un jingle con una duración de 1:10 minutos, de género folclórico, interpretado por adolescentes, lo cuales expresan lo importante que es que los padres lleven a sus adolescentes a vacunarse contra el Covid-19.

- Pongo el hombro por el Perú:

Esta campaña ha sido creada en la primera etapa de la pandemia, cuando la población tenía muchas interrogantes sobre las vacunas a aplicarse, a través spots audiovisuales se invitó a la población a aplicarse la vacuna contra el Covid-19 e informar sobre los puntos de

vacunación que se encuentran a nivel nacional. Esta campaña estuvo dirigida a personas mayores de edad.

- El COVID no mata solo, no seamos cómplices:

Esta fue una campaña agresiva, en la cual se reflejaba gráficamente las consecuencias mortales de esta enfermedad, debido a una mala o nula aplicación de métodos de bioseguridad por parte del ciudadano. Esta campaña fue transmitida de manera televisiva y direccionado a un público adulto.

2.3 Definición de Términos:

- Difusión:

La estrategia que tiene como objetivo es cubrir mercado de gran dimensión por medio del uso de medios masivos.

- Campaña publicitaria:

Conjunto de acciones creadas con el objetivo de difundir una marca o promocionar un producto/servicio. Para ser considerada como tal es imprescindible que exista una unidad entre las distintas piezas. Es decir, mismos colores, tipografías, un slogan único, etc.

- Instrumentación:

La instrumentación es el proceso y el resultado de instrumentar. Este verbo se refiere a ubicar, acomodar o arreglar ciertos instrumentos, a disponer de las

partituras de una determinada obra musical para los instrumentos que la tocarán, o a ordenar o desarrollar algo.

- Producción musical:

La producción musical es el proceso por el cual se genera un producto sonoro a través de la conceptualización creativa de la obra, su composición musical y su fijación (física y/o digital) a través de sistemas de grabación, mezcla y masterización.

- Top of Mind:

Top of mind es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico. Se podría traducir como «el primero en mente».

- Branded content musical:

Producción de contenido en este caso musical, para la mercadotecnia producto por un anunciante.

- Mensaje publicitario:

Un mensaje publicitario es un texto que confecciona una marca para dar a conocer su imagen, productos o servicios con el objetivo de que el público los conozca.

- Propagandas:

Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

- Eslogan:

El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, que a menudo se utiliza en la publicidad y la propaganda política como frase identificativa.

- Branding auditivo:

El branding auditivo consiste en un conjunto de estrategias que influyen sobre el consumidor a través de un proceso de diferenciación o aportación de un valor añadido en la prestación de servicios ayudando a conseguir la diferenciación deseada.

- Composición musical:

Es la creación de una pieza de música. Consiste en la combinación de los elementos musicales y de sus partes. En otras palabras, la composición es el proceso de crear una nueva pieza musical.

- Producción audiovisual:

Es la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente la fotografía, el video, el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado y del género.

- Estribillo:

Conjunto de palabras o versos con que empieza una composición poética y que se repite al final de cada estrofa de un poema o canción.

- Prevención:

Medida o disposición que se toma de manera anticipada para evitar que suceda una cosa considerada negativa.

- Lineamientos:

Rasgos generales y básicos que permiten definir una tendencia o un plan, especialmente en el orden político.

- Concientizar:

Hacer adquirir conciencia o conocimiento de algo, especialmente sobre asuntos sociales o políticos.

- Propagación:

Este verbo refiere a hacer que algo llegue a distintos sitios de aquel en que se produce; a extender o dilatar algo; o a multiplicar algo por generación u otras vías de reproducción.

Capítulo III: Población y Muestra

3.1 Población y Muestra

3.1.1 Población

López (2016) destaca que “población es el conjunto de elementos cuyas características nos esforzamos en estudiar y sobre los que queremos información”. Nuestra población es de 30 estudiantes de diferentes barrios de Puente Piedra, sus edades oscilan entre los 14 a 16 años entre ambos sexos, pertenecientes al nivel socioeconómico C – D.

3.1.2 Muestra

La muestra, según López (2016) “Es un subconjunto de la población que elegimos observar y del cual intentamos conocer las características del grupo elegido” El estudio está aplicado a 30 estudiantes. Se utiliza una muestra aleatoria simple donde. Según Levine, Krehbiel y Berenson, (1996) "cada personaje o elemento tiene la misma oportunidad de ser seleccionado y para cualquier muestra y la selección de un individuo o elemento en particular no afecta la probabilidad de elegir otro sub-grupo”

3.2 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:

Este estudio utiliza la técnica de la encuesta. Se realiza a través de preguntas enviadas a un formulario, para conocer sus características específicas, hechos, opiniones y experiencias. Se basa en la recolección de información a través de una encuesta previamente construida usando la regla de aplicación de dimensiones e indicadores, involucrando así la participación consciente de los encuestados.

3.2.1 Instrumento de Recolección de Datos:

Debido a los orígenes del estudio, se empleó una técnica cuantitativa a través de encuestas aplicadas individualmente, ya que necesitábamos resultados estadísticos para respaldar el estudio.

Cuestionario: Conjunto de preguntas construidas sobre variables con el propósito de recolectar información específica en la encuesta. El cuestionario consta de 14 ítems con respuestas de opción múltiple.

3.3 Variables:

Según AnderEgg (2016), una variable es un atributo que puede fluctuar y cuya variabilidad tiene la capacidad de ser medida u observada. Una variable es una propiedad que puede tomar diferentes valores o magnitudes. Son los atributos o características que se miden en el objeto de investigación. Ejemplos de variables: sexo, raza, tipo de población (urbana, rural), accesibilidad a servicios de salud, número de hijos, peso en kg, talla en cm, etc.

3.3.1 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Tabla de Operacionalización de la Variable: Jingle Publicitario

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES
Mensaje Publicitario	Brevedad	01-02	Bueno (1) Regular (2) Malo (3)	Bueno (1) Regular (2) Malo (3)
	Lenguaje	03-04	Bueno (1) Regular (2) Malo (3)	Bueno (1) Regular (2) Malo (3)
Elemento Musical	Melodía	05-06	Bueno (1) Regular (2) Malo (3)	Bueno (1) Regular (2) Malo (3)
	Originalidad	07-08	Bueno (1) Regular (2) Malo (3)	Bueno (1) Regular (2) Malo (3)

Tabla 2

Tabla de Operacionalización de la Variable: Método de Prevención

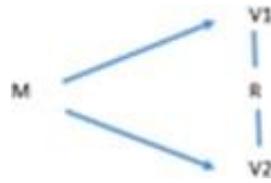
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES
Aprendizaje	Resultado	09-10	Bueno (1) Regular (2) Malo (3)	Bueno (1) Regular (2) Malo (3)
	Contexto	11-12	Bueno (1) Regular (2) Malo (3)	Bueno (1) Regular (2) Malo (3)
Dinamización	Actividades	13-14	Bueno (1) Regular (2) Malo (3)	Bueno (1) Regular (2) Malo (3)

3.4 Enfoque de Investigación:

El enfoque de investigación es considerado como actividades que tienen el propósito de explicar y examinar el fondo del problema planteado, a través de técnicas específicas que abarcan las habilidades de observación y recolección de datos, determinando el “cómo” se llevará a cabo la investigación, esta función se basa en hacer operativa los juicios y componentes de la problemática que estudiamos, al respecto Arias (2006) nos define el marco metodológico como una “Serie de pasos, habilidades y procedimientos que se utilizan para proponer y resolver la problemática planteada” (p.16). Este método se basa en la formulación de hipótesis las cuales pueden ser confirmadas o descartadas por medios de análisis relacionadas al problema. Del mismo modo Tamayo y Tamayo (2003) nos indica que el marco metodológico es “Un proceso que, mediante el método científico, se espera alcanzar información importante para comprender, examinar, enmendar o destinar el intelecto”, dicho intelecto se consigue para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados (p.37).

3.5 Tipo de investigación:

La presente investigación es descriptiva- correlación porque se toma la medida de dos variables que se relacionan. Este estudio descriptivo proporciona una gama de información que otros estudios cuantitativos pueden producir. Este estudio realizará una exploración para obtener información acerca de la relación que existe entre dos variables, nuestro objeto de investigación.



Donde:

M: Es la muestra, 30 es el número de alumnos de escuela.

V1: Variable independiente, Jingle publicitario.

V2: Variable dependiente, Método de prevención.

R: Es la relación que existe entre V1 y V2.

3.6 Juicio de Expertos:

Según Escobar y Cuervo (2008), el juicio de expertos es un procedimiento de comprobación apropiado para la revisión de la veracidad de un estudio que se establece como “un juicio instruido de personas con recorrido en el contenido, que son considerados por otros como experimentados cualificados en éste, y que puedan dar referencia, certeza y razón”.

3.7 Validación de Instrumentos:

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: V1 = Rol del Jingle Publicitario

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Mensaje Publicitario								
1	Considera Ud. que ¿El jingle propuesto se relaciona con la brevedad?	x						
2	Considera Ud. que ¿La brevedad del jingle propuesto es el adecuado?	x						
3	Considera Ud. que ¿El lenguaje utilizado en el jingle es el adecuado?	x						
4	Considera Ud. que ¿El jingle propuesto contiene un lenguaje comprensible?	x						
DIMENSIÓN 2: Elemento Musical								
5	Considera Ud. que ¿La melodía del jingle propuesto es el adecuado?	x						
6	Considera Ud. que ¿El jingle propuesto contiene una melodía fácil de recordar?	x						
7	Considera Ud. que ¿La composición del jingle presentado posee originalidad?	x						
8	Considera Ud. que ¿Es importante que un jingle deba tener originalidad?	x						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.Christian Martinez Navarro DNI: 40557986

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

Lima, 07 de Junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: V2 = Rol del Método de Prevención

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Aprendizaje							
9	Considera Ud. que ¿Con la difusión del jingle presentado se obtendrá un resultado positivo en la población adolescente?	x						
10	Considera Ud. que ¿El jingle es un recurso que pueda tener un mejor resultado a comparación de las campañas publicitarias que se presentan hoy en día sobre la prevención del Covid-19?	x						
11	Considera Ud. que ¿El jingle presentado se relaciona al contexto sanitario que vivimos hoy en día?	x						
12	Considera Ud. que ¿El jingle es un recurso eficaz para la transmisión de información en el contexto que nos encontramos?	x						
	DIMENSIÓN 2: Dinamización	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Considera Ud. que ¿El jingle presentado es un método eficaz para reforzar las actividades de prevención contra el Covid-19 en adolescentes?	x						
14	Considera Ud. que ¿El estado ha presentado actividades para la prevención del Covid-19 direccionada a adolescentes?	x						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.Christian Martinez N. DNI: 40557986

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

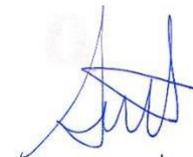
Lima, 07 de Junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: V1 = Rol del Jingle Publicitario

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Mensaje Publicitario							
1	Considera Ud. que ¿El jingle propuesto se relaciona con la brevedad?	x						
2	Considera Ud. que ¿La brevedad del jingle propuesto es el adecuado?	x						
3	Considera Ud. que ¿El lenguaje utilizado en el jingle es el adecuado?	x						
4	Considera Ud. que ¿El jingle propuesto contiene un lenguaje comprensible?	x						
	DIMENSIÓN 2: Elemento Musical							
5	Considera Ud. que ¿La melodía del jingle propuesto es el adecuado?	x						
6	Considera Ud. que ¿El jingle propuesto contiene una melodía fácil de recordar?	x						
7	Considera Ud. que ¿La composición del jingle presentado posee originalidad?	x						
8	Considera Ud. que ¿Es importante que un jingle deba tener originalidad?	x						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Muñoz Castillo, Richard Brian

DNI:

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

Lima, 07 de Junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: V2 = Rol del Método de Prevención

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Aprendizaje							
9	Considera Ud. que ¿Con la difusión del jingle presentado se obtendrá un resultado positivo en la población adolescente?	x						
10	Considera Ud. que ¿El jingle es un recurso que pueda tener un mejor resultado a comparación de las campañas publicitarias que se presentan hoy en día sobre la prevención del Covid-19?	x						
11	Considera Ud. que ¿El jingle presentado se relaciona al contexto sanitario que vivimos hoy en día?	x						
12	Considera Ud. que ¿El jingle es un recurso eficaz para la transmisión de información en el contexto que nos encontramos?	x						
	DIMENSIÓN 2: Dinamización							
13	Considera Ud. que ¿El jingle presentado es un método eficaz para reforzar las actividades de prevención contra el Covid-19 en adolescentes?	x						
14	Considera Ud. que ¿El estado ha presentado actividades para la prevención del Covid-19 direccionada a adolescentes?	x						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Muñoz Castillo, Richard Brian

DNI:

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

Lima, 07 de Junio del 2022



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

3.8 Hipótesis:

3.8.1 Hipótesis General:

Influye significativamente el jingle publicitario como método de prevención en adolescentes de 5to año de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022.

3.8.2 Hipótesis Específicas:

HE1 Influye el mensaje publicitario en adolescentes de 5to año de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022.

HE2 Influye el elemento musical en adolescentes de 5to año de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022.

3.9 Confiabilidad:

De acuerdo a Kerlinger (2002), la confiabilidad se define como el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes; en otras palabras, su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. Entonces, se realiza la prueba de confiabilidad a partir del Alfa de Cronbach a 30 encuestados obteniendo un resultado de 0,965; este indicador refiere que existe coherencia interna entre los 14 ítems planteados por medio del siguiente estudio.

3.10 Procedimiento:

1. Se realizó la prueba piloto a 30 alumnos de la I.E.P “Santa Elena” de Puente Piedra.
2. Con el total de la muestra que fue a 30 encuestados se procedió a vaciar los datos codificados al SPSS.
3. A continuación se procedió a obtener la tabla solo de la variable Jingle Publicitario mediante el SPSS.
4. Se procedió a obtener la tabla solo de la variable Métodos de Prevención mediante el SPSS.
5. Luego se trabajó tablas con las dimensiones.
6. Finalmente la estadística facilitó una lista de cuadros por ítems o preguntas para realizar la fase de descripción e interpretación de cada cuadro.

Capítulo IV: Resultados

4.1 Análisis de Resultados:

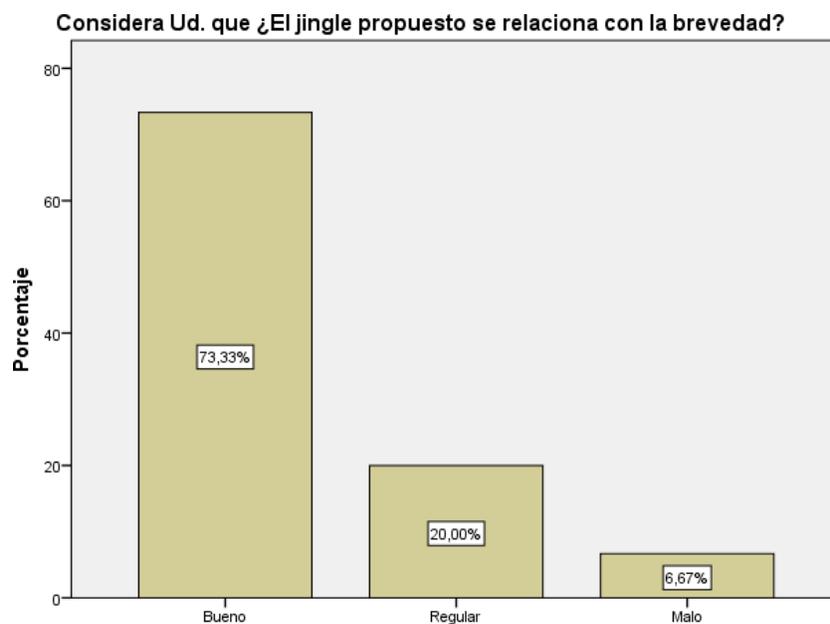
Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.4) el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Tabla 1

Mensaje publicitario y brevedad.

Considera Ud. que ¿El jingle propuesto se relaciona con la brevedad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	22	73,3	73,3	73,3
	Regular	6	20,0	20,0	93,3
	Malo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación:

- El 73,3% de encuestados califica de bueno la relación del jingle propuesto con la brevedad.
- El 6,67% de encuestados califica de malo la relación del jingle propuesto con la brevedad.

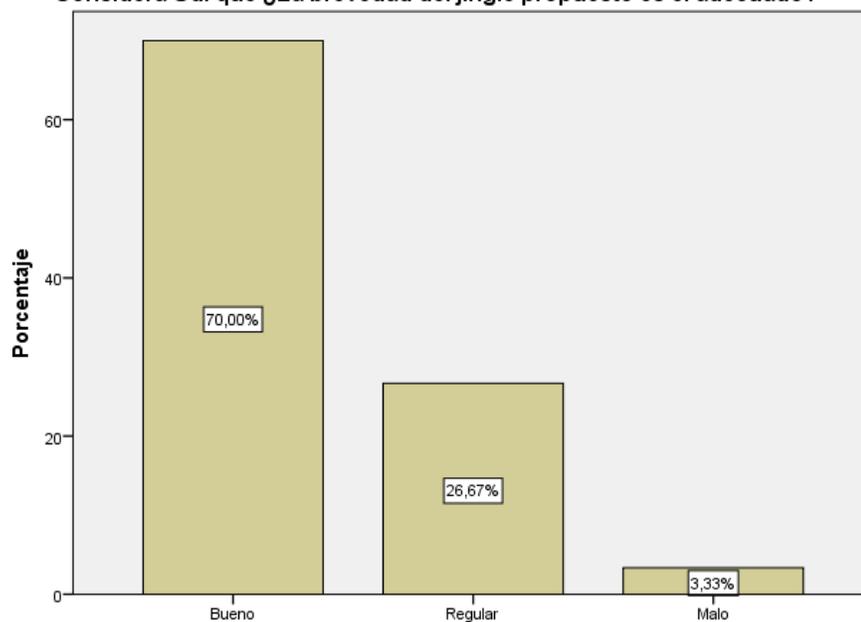
Tabla 2

Mensaje publicitario y brevedad.

Considera Ud. que ¿La brevedad del jingle propuesto es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	21	70,0	70,0	70,0
	Regular	8	26,7	26,7	96,7
	Malo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Considera Ud. que ¿La brevedad del jingle propuesto es el adecuado?



Interpretación:

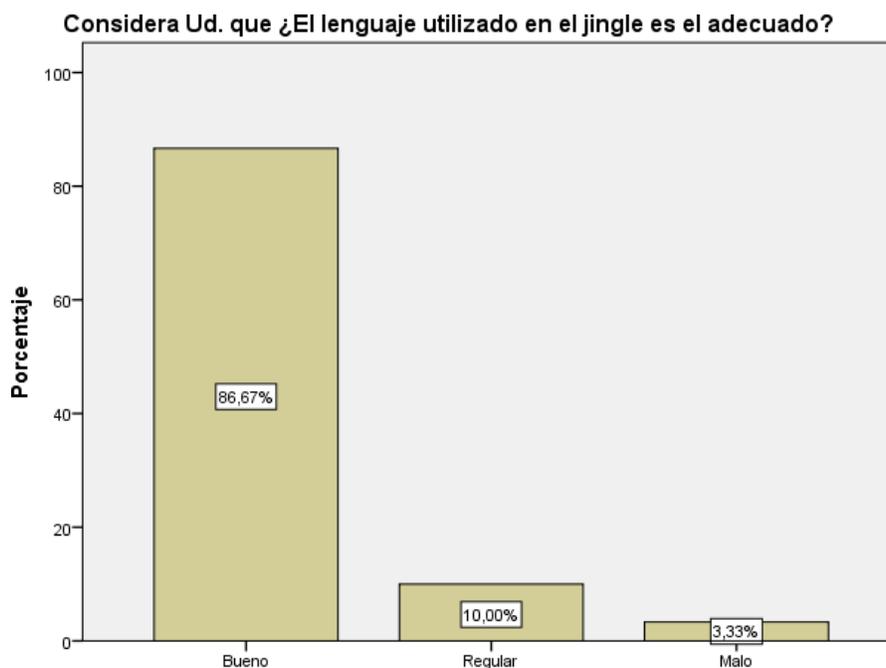
- El 70% de encuestados califica de bueno la brevedad del jingle propuesto.
- El 3,33% de encuestados califica de malo la brevedad del jingle propuesto.

Tabla 3

Mensaje publicitario y lenguaje.

Considera Ud. que ¿El lenguaje utilizado en el jingle es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	26	86,7	86,7	86,7
	Regular	3	10,0	10,0	96,7
	Malo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación:

- El 86,67% de encuestados califica de bueno el lenguaje utilizado en el jingle propuesto.
- El 3,33% de encuestados califica de malo el lenguaje utilizado en el jingle propuesto.

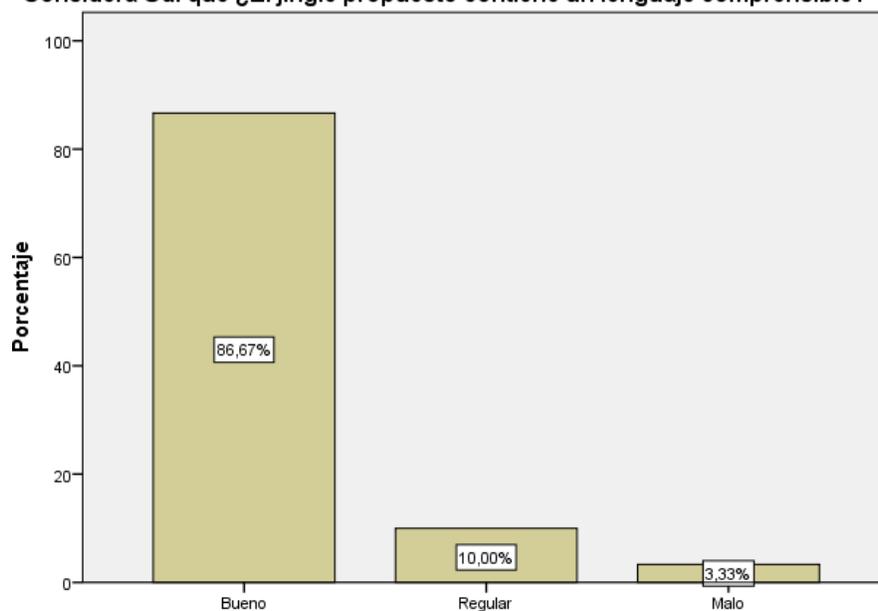
Tabla 4

Mensaje publicitario y lenguaje.

Considera Ud. que ¿El jingle propuesto contiene un lenguaje comprensible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	26	86,7	86,7	86,7
	Regular	3	10,0	10,0	96,7
	Malo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Considera Ud. que ¿El jingle propuesto contiene un lenguaje comprensible?



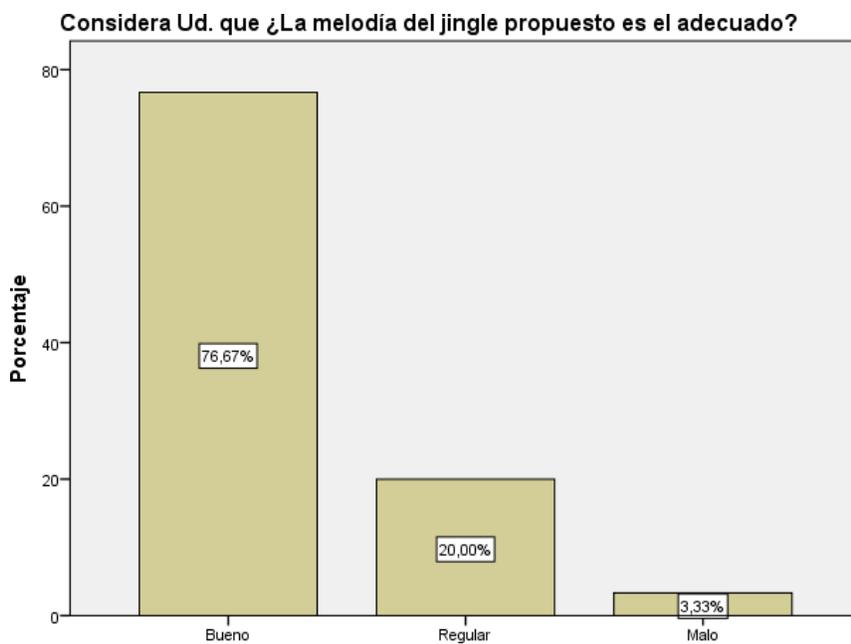
Interpretación:

- El 86,67% de encuestados califica de bueno la comprensión del lenguaje del jingle propuesto.
- El 3,33% de encuestados califica de malo la comprensión del lenguaje del jingle propuesto.

Tabla 5

Elemento musical y melodía.

Considera Ud. que ¿La melodía del jingle propuesto es el adecuado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	23	76,7	76,7	76,7
	Regular	6	20,0	20,0	96,7
	Malo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación:

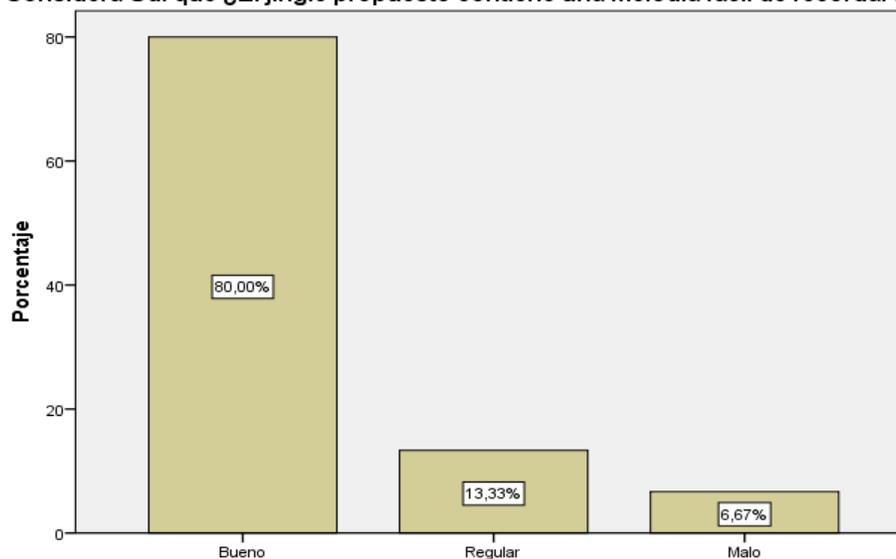
- El 76,67% de encuestados califica de bueno la melodía del jingle propuesto.
- El 3,33% de encuestados califica de malo la melodía del jingle propuesto.

Tabla 6

Elemento musical y melodía.

Considera Ud. que ¿El jingle propuesto contiene una melodía fácil de recordar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	24	80,0	80,0	80,0
	Regular	4	13,3	13,3	93,3
	Malo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Considera Ud. que ¿El jingle propuesto contiene una melodía fácil de recordar?



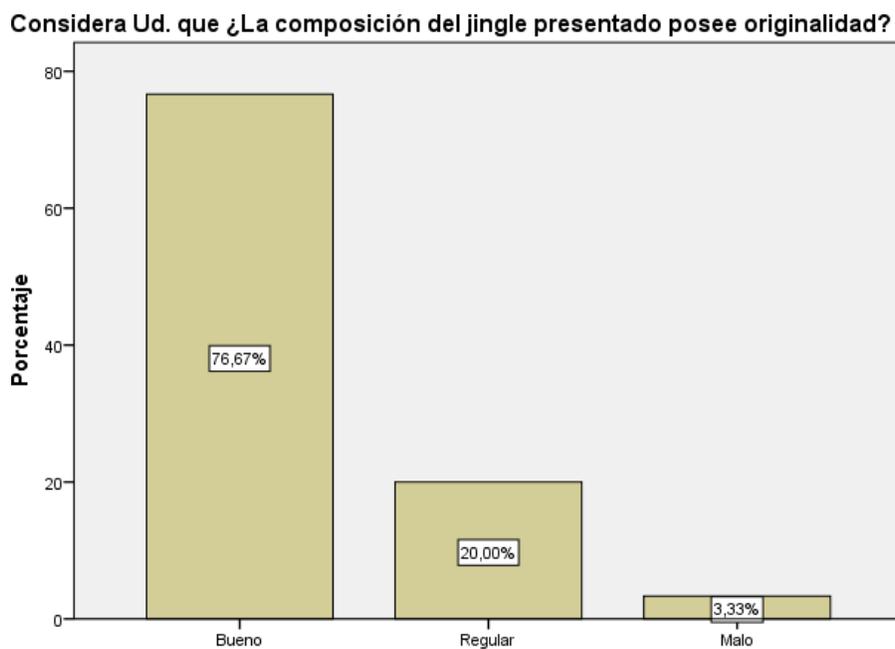
Interpretación:

- El 80% de encuestados indica que el jingle propuesto contiene una melodía fácil de recordar.
- El 6,67% de encuestados indica que el jingle propuesto no contiene una melodía fácil de recordar.

Tabla 7

Elemento musical y originalidad.

Considera Ud. que ¿La composición del jingle presentado posee originalidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	23	76,7	76,7	76,7
	Regular	6	20,0	20,0	96,7
	Malo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



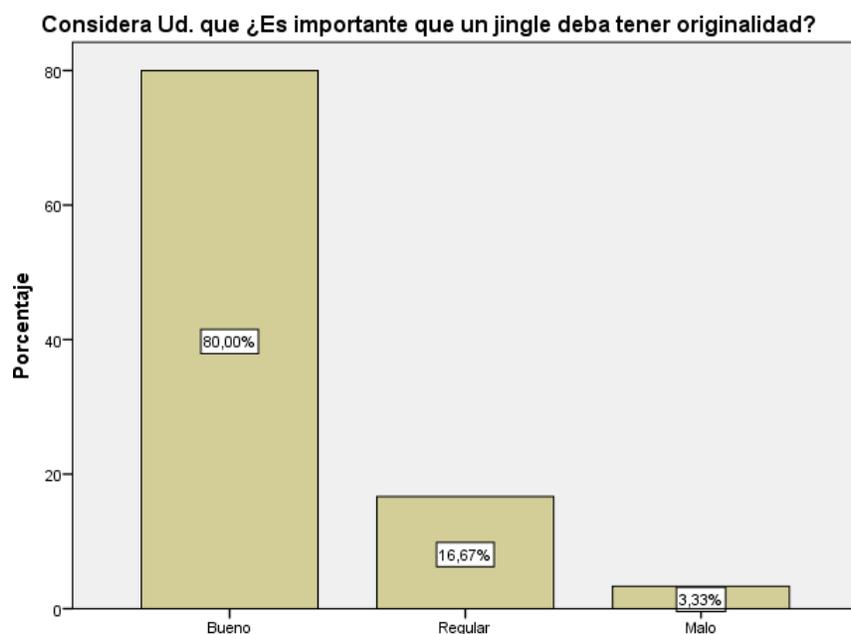
Interpretación:

- El 76,67% de encuestados considera que el jingle presentado posee originalidad.
- El 3,33% de encuestados considera que el jingle presentado no posee originalidad.

Tabla 8

Elemento musical y originalidad.

Considera Ud. que ¿Es importante que un jingle deba tener originalidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	24	80,0	80,0	80,0
	Regular	5	16,7	16,7	96,7
	Malo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



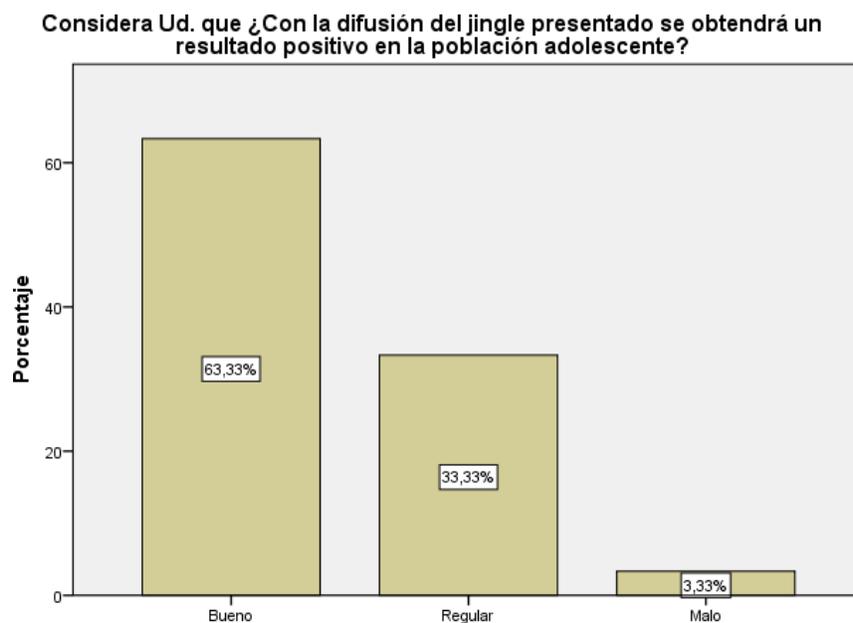
Interpretación:

- El 80% de encuestados considera que es importante que un jingle deba tener originalidad.
- El 3,33% de encuestados considera que no es importante que un jingle deba tener originalidad.

Tabla 9

Aprendizaje y resultados.

Considera Ud. que ¿Con la difusión del jingle presentado se obtendrá un resultado positivo en la población adolescente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	19	63,3	63,3	63,3
	Regular	10	33,3	33,3	96,7
	Malo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación:

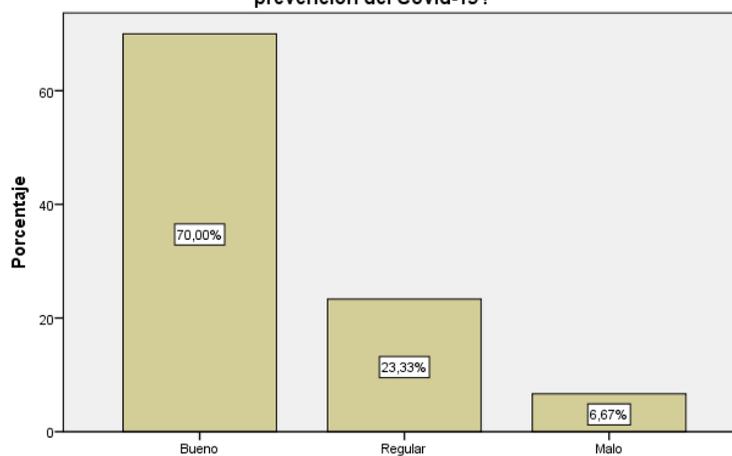
- El 63,3% de encuestados expresa que con la difusión del jingle presentado se obtendrá un resultado positivo en la población adolescente.
- El 3,33% de encuestados expresa que con la difusión del jingle presentado no se obtendrá un resultado positivo en la población adolescente.

Tabla 10

Aprendizaje y resultados.

Considera Ud. que ¿El jingle es un recurso que pueda tener un mejor resultado a comparación de las campañas publicitarias que se presentan hoy en día sobre la prevención del Covid-19?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	21	70,0	70,0	70,0
	Regular	7	23,3	23,3	93,3
	Malo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Considera Ud. que ¿El jingle es un recurso que pueda tener un mejor resultado a comparación de las campañas publicitarias que se presentan hoy en día sobre la prevención del Covid-19?



Interpretación:

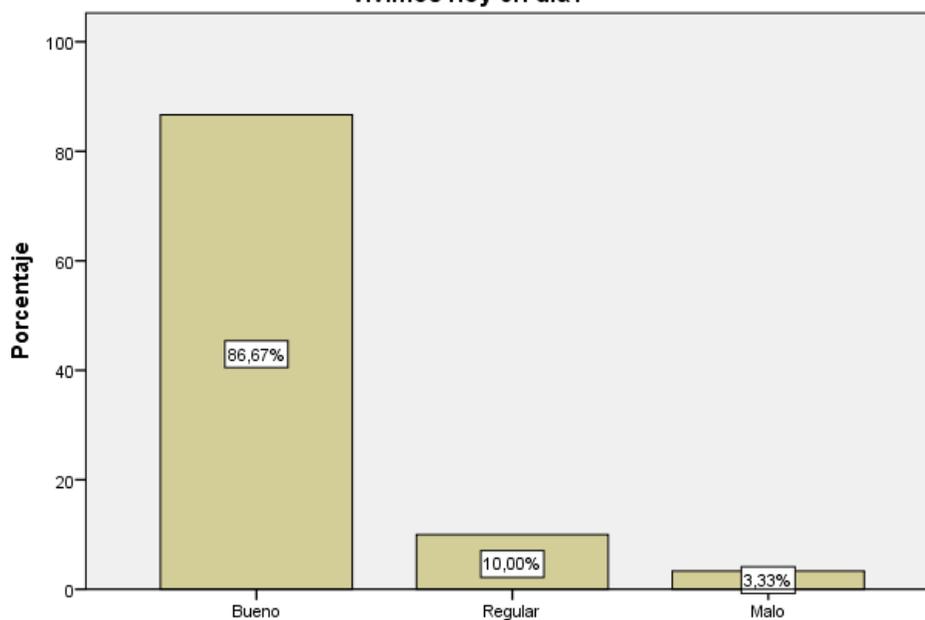
- El 70% de encuestados considera que el jingle es un recurso que pueda tener un mejor resultado a comparación de las campañas publicitarias que se presentan hoy en día sobre la prevención del Covid-19.
- El 6,67% de encuestados considera que el jingle no es un recurso que pueda tener un mejor resultado a comparación de las campañas publicitarias que se presentan hoy en día sobre la prevención del Covid-19.

Tabla 11

Aprendizaje y contexto.

Considera Ud. que ¿El jingle presentado se relaciona al contexto sanitario que vivimos hoy en día?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	26	86,7	86,7	86,7
	Regular	3	10,0	10,0	96,7
	Malo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Considera Ud. que ¿El jingle presentado se relaciona al contexto sanitario que vivimos hoy en día?



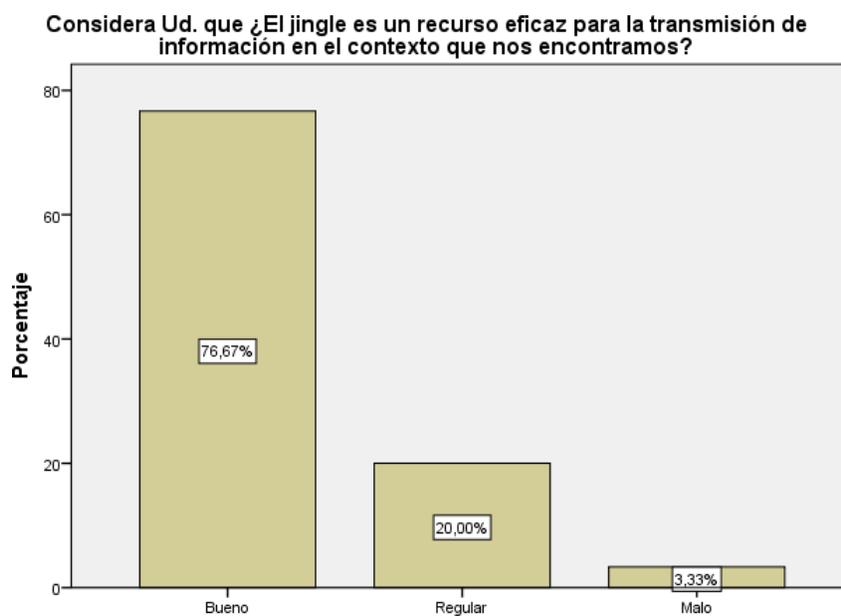
Interpretación:

- El 86,67% de encuestados califica de buena la relación del jingle presentado con el contexto sanitario que vivimos hoy en día.
- El 3,33% de encuestados califica de mala la relación del jingle presentado con el contexto sanitario que vivimos hoy en día.

Tabla 12

Aprendizaje y contexto.

Considera Ud. que ¿El jingle es un recurso eficaz para la transmisión de información en el contexto que nos encontramos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	23	76,7	76,7	76,7
	Regular	6	20,0	20,0	96,7
	Malo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



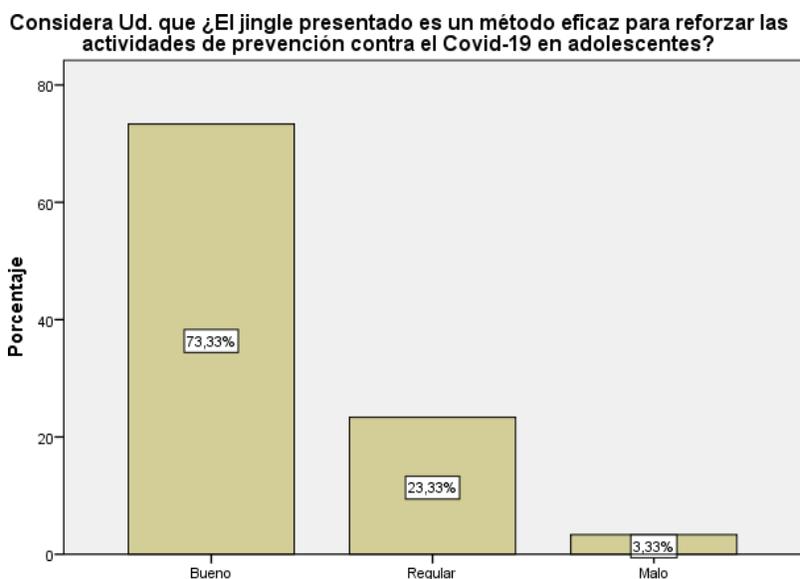
Interpretación:

- El 76,67% de encuestados considera que el jingle es un recurso eficaz para la transmisión de información en el contexto que nos encontramos.
- El 3,33% de encuestados considera que el jingle no es un recurso eficaz para la transmisión de información en el contexto que nos encontramos.

Tabla 13

Dinamización y actividades.

Considera Ud. que ¿El jingle presentado es un método eficaz para reforzar las actividades de prevención contra el Covid-19 en adolescentes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	22	73,3	73,3	73,3
	Regular	7	23,3	23,3	96,7
	Malo	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	



Interpretación:

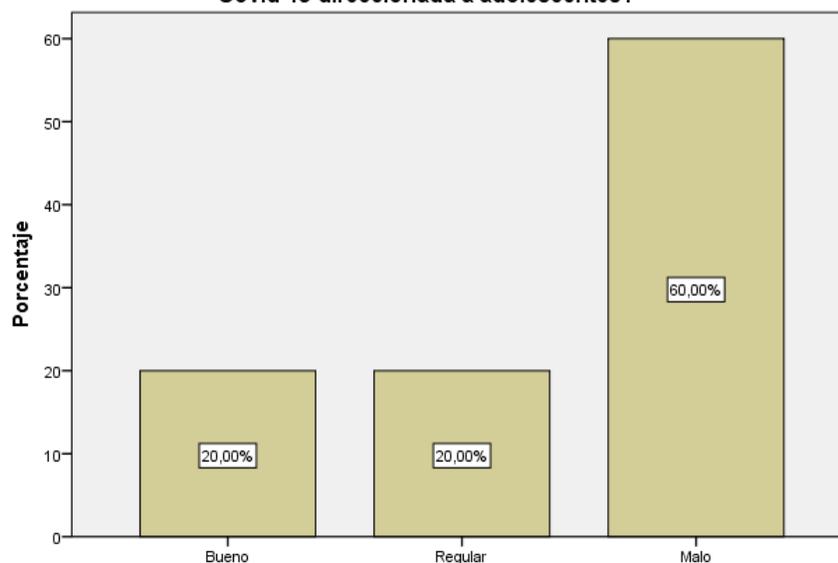
- El 73,33% de encuestados considera que el jingle presentado es un método eficaz para reforzar las actividades de prevención contra el Covid-19 en adolescentes.
- El 3,33% de encuestados considera que el jingle presentado no es un método eficaz para reforzar las actividades de prevención contra el Covid-19 en adolescentes.

Tabla 14

Dinamización y actividades.

Considera Ud. que ¿El estado ha presentado actividades para la prevención del Covid-19 direccionada a adolescentes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	6	20,0	20,0	20,0
	Regular	6	20,0	20,0	40,0
	Malo	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Considera Ud. que ¿El estado ha presentado actividades para la prevención del Covid-19 direccionada a adolescentes?



Interpretación:

- El 60% de encuestados considera que el estado no ha presentado actividades para la prevención del Covid-19 direccionada a adolescentes.
- El 20% de encuestados considera que el estado si ha presentado actividades para la prevención del Covid-19 direccionada a adolescentes.

4.2 Discusión de Resultados:

Según nuestros resultados, se identifica una similitud entre la presente investigación y “La música en la publicidad: El uso del branded content musical y del jingle en la actualidad” de Ferrer, D. (2020), uno de los puntos tratados en ambas investigaciones es sobre la eficacia del jingle dentro de un anuncio o campaña publicitaria, en el cual se arrojan los siguientes resultados: En la investigación de Ferrer (2020), el 83,5% de sus encuestados considera que el jingle impulsaría la eficiencia de la publicidad, este es un valor muy alto. De la misma forma, ocurre en nuestra investigación, donde se obtuvo que, un 70% de los encuestados indica que el jingle es un recurso con el que, si se puede tener mejor resultado en las campañas publicitarias sobre un tema en específico, en este caso, el Covid-19. Dando a concluir que, el jingle es una herramienta eficaz que sirve como complemento ideal en una publicidad y con ello el impacto en el usuario.

De igual manera, se pudo registrar similitud entre la presente investigación y “Estrategias de comunicación en campañas de salud para prevenir el embarazo adolescente en Lima. Caso: Todo a su tiempo, tú decides” de Yagui, A. (2020), en ambas investigaciones se contó con la participación de adolescentes con un rango de edad similares. En esta investigación se analizó una campaña de prevención de embarazo adolescente realizada por el Ministerio de Salud. Dicha campaña no pudo llegar eficazmente a su público objetivo, adolescentes, debido a que el 76% de los encuestados interpretaron la información brindada de manera errónea, de igual manera se puede observar en la presente investigación, en la que el 60% de encuestados percibe que el estado, a través del Ministerio de Salud, no ha presentado actividades para la prevención del Covid-19 en adolescentes. Concluyendo de esta manera que, el gobierno debe sumarle mayor importancia a los adolescentes dentro de sus campañas, en las que se puede evidenciar una baja o nula participación

de comunicadores, quienes son profesionales capacitados para la creación de contenido de fácil entendimiento y atractivos para un público específico.

4.3 Tipo de Investigación:

La presente investigación es de tipo aplicada (Sánchez y Reyes, 2006, p.37) y el método utilizado en el desarrollo de esta investigación es el método experimental.

4.4 Diseño de Investigación:

El diseño de la investigación es cuasi experimental, con preprueba, post prueba y grupo de control (Hernández et al.,2010, p. 137-138).

4.5 Población y muestra:

4.5.1 Población

90 estudiantes que cursan el 5to año de educación secundaria en un colegio de Puente Piedra - Cercado de Lima en 2022.

4.5.2 Muestra

La muestra de estudio para la presente investigación estará conformada por 30 estudiantes del 5to año de educación secundaria, de sexo tanto femenino como masculino, matriculados durante el año académico 2022, y que asisten regularmente a clases. Se escogió esta muestra ya que tanto varones y mujeres durante su formación académica cuentan con conocimientos similares, pero apreciaciones individuales.

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de información:

Los instrumentos que se han utilizado en el presente trabajo para la recolección de la información se han desarrollado de acuerdo con las características y necesidades de cada variable. Así tenemos:

4.6.1 Técnicas:

En la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

- **Encuesta:**

4.6.2 Instrumentos:

Los instrumentos utilizados en la presente investigación son los siguientes:

- **Cuestionario:**

A través de ello, se evaluará el resultado de aprendizaje y asimilación de información que obtiene el estudiante con respecto al jingle presentado.

El cuestionario presentado al estudiante contará de 14 preguntas las cuales harán referencia a su experiencia frente al jingle y su contenido.

CONCLUSIONES

PRIMERO:

La tabla 10 de los instrumentos indica que el 70% de los encuestados consideran que el jingle es un recurso publicitario con el que se obtendría mejores resultados en campañas que se presentan actualmente sobre la prevención del Covid-19. Esto debido a que, las campañas presentadas por el Ministerio de Salud, han presentado, en su gran mayoría, contenido con medios netamente visuales y didácticos, los cuales pueden ser olvidados con mayor facilidad. Mas no, medios auditivos de corta duración, los que con una melodía repetitiva puede ser recordada por el usuario.

SEGUNDO:

Según la tabla 14 de los instrumentos, se verifica que el 60% de los encuestados consideran que el estado no ha presentado actividades para la prevención del Covid-19 direccionada a adolescentes. Ello se puede evidenciar en los medios de comunicación, donde encontramos diversas campañas de prevención contra el Covid-19 son direccionadas, en su gran mayoría, a un público adulto.

TERCERO:

Según la tabla 4 de los resultados obtenidos, nos indica que el 86,6% de los encuestados consideran que el jingle producido, el cual fue presentado al público encuestado, cuenta con un lenguaje comprensible. Esto se debe a que, en el momento de la producción de este, se optó por evitar palabras técnicas, utilizando términos sencillos para el mayor entendimiento de nuestro público objetivo.

CUARTO:

Según la tabla 11 de los instrumentos, se obtiene que el 86,67% de los encuestados indican que el jingle presentado si se relaciona con el contexto sanitario en el que nos encontramos, esto debido a que el jingle producido se refiere a los métodos de prevención contra el Covid-19, enfermedad que hoy en día sigue vigente.

QUINTO:

Según la tabla 12 de las herramientas, se verifica que el 76.7% de los encuestados están de acuerdo en que el jingle es un recurso eficaz para la transmisión de información en el contexto en que nos encontramos. Ello se debe a que, este posee elementos melódicos, repetitivos y de corta duración, los cuales, ayudan a que la recepción de información por parte del usuario sea más fácil.

RECOMENDACIONES

PRIMERO:

Se debe optar por la producción de jingles publicitarios con mayor frecuencia en la publicidad, tanto radial como televisiva, ya que es un elemento que ha perdido protagonismo en los últimos años, sin embargo, las características que la componen hacen que el mensaje o marca que se desee propagar llegue a ser recordado por el usuario con mayor facilidad.

SEGUNDO:

Se sugiere la asesoría de profesionales de la comunicación altamente capacitada, en las campañas que organiza el estado, para que puedan llegar de manera eficaz a la población objetiva, utilizando diversos medios de comunicación. Ello, debido a que muchas campañas no han logrado captar la atención del usuario de manera exitosa.

TERCERO:

Las canciones producidas para publicidad estatal, que transmiten información y estilos de vida, las cuales en su mayoría superan los 2 minutos, deberían ser reemplazados por jingles, que es un formato mucho más compacto, y con ello deben tener una estructura conformada por ideas cortas y sobre todo cumplir con la característica de la repetición.

CUARTO:

Se recomienda la intervención de personajes mediáticos en el mundo musical de nuestro territorio nacional para la interpretación de los jingles producidos para publicidad estatal, de esta manera se podría captar la atención del usuario con mucha más facilidad.

QUINTO:

Los jingles publicitarios, tanto estatales como comerciales, deberían ser difundidos no sólo en medios de comunicación convencionales (radio y tv), sino también, en medios de comunicación no convencionales, lo cual incluye plataformas online y redes sociales, lo cual permite que llegue a una mayor cantidad de público.

REFERENCIAS

Álvarez, M. (20 de octubre del 2020). *La importancia de la música en la publicidad*. Ethinking.

<https://www.ethinking.es/la-importancia-de-la-musica-en-la-publicidad/>

BBC News Mundo. (26 de marzo del 2020) Coronavirus en China: el plan de Wuhan para levantar

la cuarentena por la pandemia de Covid-19. *BBC News*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-52040027>

Cabrera, E. (2017) El Jingle en la publicidad española televisiva de 1970 a 1989: su eficacia en la memoria. [Tesis de Grado – Universidad de Valladolid] Repositorio Institucional - Universidad de Valladolid.

Daza, J. (2020) Prevención de enfermedades parasitarias en niñas y adolescentes causadas por excremento de canes a través de una estrategia de comunicación en la ciudad de La Paz. [Tesis de Postgrado– Universidad Mayor de San Andrés] Repositorio Institucional - Universidad Mayor de San Andrés.

Duarte, H. (2017). Jingle: ferramenta de comunicação para construção da imagem política.

Mediação. Volumen 19, 29-42.

<http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/5434>

El covid no mata solo (22 de marzo del 2022) En Wikipedia.

https://es.m.wikipedia.org/wiki/El_covid_no_mata_solo

EsSalud: Aumentan los casos de adolescentes positivos a Covid-19. (23 de octubre del 2021)

Diario el Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/131816-essalud-aumentan-los-casos-de-adolescentes-positivos-a-Covid-19>

Fernández, A. (2021) Campaña de comunicación social digital para la promoción del día mundial del lavado de manos de la Organización Panamericana de la Salud / Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) en Guatemala como método preventivo de salud e higiene. [Tesis de Grado— Universidad Rafael Landívar]. <http://186.151.197.48/tesiseortiz/2018/05/01/Fernandez-Ana.pdf>

Ferrer, D. (2020) La música en la publicidad: El uso del branded content musical y del jingle en la actualidad. [Tesis de Grado – Universitat Jaume I] Repositorio Universitat Jaume I.

Fideleff, L. (2020) . El jingle como estrategia musicoterapéutica de promoción de la salud en la comunidad educativa. XII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVII Jornadas de Investigación. XVI Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. II Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. II Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Gobierno iniciará campaña para evitar desinformación sobre vacunas contra Covid-19. (07 de enero del 2021) *Diario el Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/113059-gobierno-iniciara-campana-para-evitar-desinformacion-sobre-vacunas-contr-Covid-19>

- Gómez, J. (2020) Análisis comparativo de la estructura del jingle publicitario. Casos: Empresa Claro y Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019. [Tesis Profesional– Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional - Universidad César Vallejo.
- Gunawan, H., Nadeak, J., Diaz, C., Muhammad, F. y Azhar, J. (2022). Figures of speech in the Jingle of children's milk advertisement: a case study in Indonesia. *Central Asia and the Volume 23*. 2-3.
- López, C. (2019) Estrategia del Jingle "Cuidado" como método de recordación y prevención del abuso sexual infantil en adolescentes de 8 a 12 años del colegio Fermín Tangüis en el distrito de San Juan de Lurigancho. [Tesis de Grado – Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio Institucional - Universidad San Ignacio de Loyola.
- López, T. (6 de Noviembre del 2021). *Hablemos de los jingles de radio*. Radio Notas. <https://www.radionotas.com/2021/06/11/hablemos-de-los-jingles-de-radio/>
- Malca, A. (2 de junio del 2022). *Jingle Publicitario "Nos Cuidamos" - Anapaula Malca Navarrete*. [video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=0c1BjBb_oCg
- Martínez, N. (21 de junio del 2019) Hablemos de empresas. *El 'jingle' que cambió mi vida*. Hablemos de Empresas. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/mejores-jingle-publicitarios/>
- Ministerio de Salud del Perú. (03 de mayo del 2022). *Sala Situacional Covid-19 Perú*. https://covid19.minsa.gob.pe/sala_situacional.asp

Organización Mundial de la Salud (13 de mayo de 2021) *Información básica sobre la COVID-19*

<https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-Covid-19>

Pastrana, E. (2018) El Jingle en la publicidad. [Tesis Profesional– Universidad Nacional Autónoma de México] Repositorio Institucional - UNAM.

Plataforma Digital Única del Estado Peruano (01 de junio del 2022) Campaña de prevención contra la COVID-19. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/campa%C3%B1as/4332-campana-de-prevencion-contrala-Covid-19>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano (06 de abril del 2022) Campaña de vacunación contra la COVID-19 (5 a 11 años)
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/campa%C3%B1as/7345-campana-de-vacunacion-contrala-Covid-19-5-a-11-anos>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano (08 de mayo del 2022) *Medidas para enfrentar la pandemia*. <https://www.gob.pe/12365>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano (19 de mayo del 2022) *Campaña de vacunación contra la COVID-19*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/campa%C3%B1as/8216-campana-de-vacunacion-contrala-Covid-19>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano (27 de mayo del 2022) Minsa entrega módulos educativos sobre prevención contra la COVID-19 a Diris de Lima Metropolitana.

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/612048-minsa-entrega-modulos-educativos-sobre-prevencion-contr-la-Covid-19-a-diris-de-lima-metropolitana>

Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (06 de agosto del 2021) Campaña de *Prevención contra el COVID-19, ¡No Te Confíes!*

<https://www.gob.pe/institucion/munijuanjui/campa%C3%B1as/3535-campana-de-prevencion-contr-el-Covid-19-no-te-confies>

Porras, N. (2018) Percepción y memoria en los jingles publicitarios: reflexiones desde la psicología de la publicidad. *Revista Electrónica Psiconex, Volumen 10*, 12-14.
https://www.researchgate.net/publication/353342360_Percepcion_y_memoria_en_los_jingles_publicitarios_reflexiones_desde_la_psicologia_de_la_publicidad

Redacción Gestión. (06 de marzo del 2020) Primer caso de coronavirus en Perú: la historia de contagio en el piloto. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/primer-caso-de-coronavirus-en-peru-los-detalles-del-contagio-del-piloto-noticia/>

Rodríguez, R. (2021) Imagen animada, jingle y sincronía: una combinación audiovisual para el recuerdo publicitario televisivo de los años sesenta. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*. 2-3. <https://dx.doi.org/10.5209/arab.78212>

Rubio-Romero, J., Perlado-Lamo de Espinosa, M., & Ramos-Rodríguez, M. (2019). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 12(2), 97-124.
<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6537>

Sella, F. y Sukmayadi, Y. (2021). The Use of the Instagram Application as Educational Media on “Jingle Covid Education Challenge” Activities in West Java. *Atlantis Press, Volumen 519*, 3-4.

https://www.researchgate.net/publication/349114778_The_Use_of_the_Instagram_Application_as_Educational_Media_on_Jingle_Covid_Education_Challenge_Activities_in_West_Java

Shuán, R. (2018) Análisis comparativo de la estructura del jingle publicitario en los spots transmitidos en el año 2016, casos: Mi banco y Pepsi. Lima, 2017. [Tesis Profesional– Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional - Universidad César Vallejo.

Superintendencia de Riesgo del Trabajo de Argentina (2021). *Prevención*. Ministerio de Trabajo, empleo y Seguridad social. <https://www.argentina.gob.ar/srt/prevencion/que-es-la-prevencion>

Turpo, L. (2018) Uso de estrategias de comunicación en la prevención de la anemia infantil en el establecimiento de salud José Antonio Encinas de Puno – 2016. [Tesis Profesional – Universidad Nacional del Altiplano] Repositorio Institucional - Universidad Nacional del Altiplano.

Universidad Internacional de Valencia (4 de marzo del 2017) *Los niveles de prevención de enfermedades. Características fundamentales.*

<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/los-niveles-de-prevencion-de-enfermedades-caracteristicas>

Yagui, A. (2020) Estrategias de comunicación en campañas de salud para prevenir el embarazo adolescente en Lima. Caso: Todo a su tiempo, tú decides. [Tesis de Grado – Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio Institucional - Universidad San Ignacio de Loyola.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA - TESIS							
AUTOR:	Anapaula Malca Navarrete						
TITULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DEL GENERAL	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES $y = f(x)$	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
El jingle publicitario como método de prevención contra en covid-19 en adolescentes de 6to grado de educación primaria en un colegio de Puente Piedra.	¿De qué manera se desarrolla el jingle publicitario como metodo de prevención contra el covid 19 en adolescentes de 5to año de educación secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022?	Influye significativamente el jingle publicitario como metodo de prevención en adolescentes de 5to año de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022.	Analizar el jingle publicitario como metodo de prevención contra el Covid 19 en adolescentes de 5to año de educación secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022.	VARIABLE INDEPENDIENTE (x):			BÁSICO
				JINGLE PUBLICITARIO	MENSAJE PUBLICITARIO	BREVEDAD	
ELEMENTO MUSICAL	MELODÍA						
	ORIGINALIDAD						
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:			OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	VARIABLE INDEPENDIENTE (y):			
¿Como se desarrolla el mensaje publicitario en adolescentes de 5to año de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022?	Influye el mensaje publicitario en adolescentes de 5to año de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022.	Identificar como se desarrolla el mensaje publicitario en adolescentes de 5to año de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022.	METODO DE PREVENCIÓN	APRENDIZAJE	RESULTADOS		
					CONTEXTO		
¿Como se desarrolla el elemento musical en adolescentes de 5to año de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022?	Influye el elemento musical en adolescentes de 5to año de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022.	Demostrar como se desarrolla el elemento musical en adolescentes de 5to año de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022.		DINAMIZACIÓN	ACTIVIDADES		
¿Como se desarrolla el aprendizaje en adolescentes de 5to año de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022?		Identificar como se desarrolla el aprendizaje en adolescentes de 5to año de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022.					
¿Como se desarrolla la dinamización en adolescentes de 5to año de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022?		Demostrar como se desarrolla la dinamización en adolescentes de 5to año de secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022.					

RESIDUOS - SSPS

Plantilla para tesis ana paula.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	item01	item02	item03	item04	item05	item06	item07	item08	item09	item010	item011	item012	item013	item014	item015	item016	var	var	var	var
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3				
2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3				
3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2				
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3				
5	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	3				
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1				
7	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2				
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1				
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2				
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3				
11	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3				
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3				
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3				
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3				
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3				
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3				
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3				
18	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	2				
19	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3				
20	2	2	1	1	2	3	1	1	2	3	1	1	1	3	1	3				
21	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2				
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2				
23	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	3				
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3				
25	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	3	1	2				
26	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1				
27	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3				
28	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	3				
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3				
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3				
31																				
32																				
33																				
34																				
35																				
36																				
37																				

Vista de datos Vista de variables

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS
DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Muñoz Castillo, Richard Brian

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder sustentar mi trabajo de investigación.

El título de mi proyecto de investigación es **“EL JINGLE PUBLICITARIO COMO MÉTODO DE PREVENCIÓN CONTRA EL COVID-19 EN ADOLESCENTES DE 5TO AÑO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA EN UN COLEGIO DE PUENTE PIEDRA EN 2022.”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumento de investigación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by several loops and a final flourish.

Firma

ANAPAUULA MALCA NAVARRETE

D.N.I: 73796431

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Christian Martinez Navarro

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la Escuela Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de las Américas, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder sustentar mi trabajo de investigación.

El título de mi proyecto de investigación es **“EL JINGLE PUBLICITARIO COMO MÉTODO DE PREVENCIÓN CONTRA EL COVID-19 EN ADOLESCENTES DE 5TO AÑO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA EN UN COLEGIO DE PUENTE PIEDRA EN 2022.”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumento de investigación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'A' followed by several loops and a final flourish.

Firma

ANAPAUOLA MALCA NAVARRETE

D.N.I: 73796431

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

VARIABLE 1: Jingle Publicitario

Revista Electrónica Psyconex (2018) Indica que los jingles son canciones publicitarias, cuya letra y música están creadas específicamente para un anuncio o campaña. Es el mensaje publicitario hecho canción; la letra es el texto publicitario que incluye el nombre del producto, las características de este, la marca. Incluso en el jingle, a veces se añaden los beneficios que aporta el producto en cuestión, el precio y los valores de la marca. Cantando puede explicarse todo lo que se desee.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Mensaje Publicitario

Diccionario Panhispánico del Español Jurídico (2020) Indica que el Mensaje Publicitario es el mensaje de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con su actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con objeto de promocionar el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes inmuebles, derechos y obligaciones.

Dimensión 2: Elemento Musical

Equipo Editorial (2021) Indica que, los elementos de la música son tres componentes principales que la componen y que dan orden y sentido a esta. Estas tres partes son el ritmo, la melodía y la armonía y en conjunto forman piezas musicales; si alguna de ellas falta, no podría hablarse de música.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

VARIABLE 2: Método de Prevención

EFE Salud (2019) Indica que, según el diccionario de epidemiología, la prevención son acciones que están destinadas a erradicar, eliminar o minimizar el impacto de la enfermedad y la discapacidad. El concepto de prevención se define mejor en unos niveles que están establecidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS): primaria, secundaria o terciaria.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1: Aprendizaje

Editorial Etecé (2022) Indica que se entiende por aprendizaje al proceso a través del cual el ser humano adquiere o modifica sus habilidades, destrezas, conocimientos o conductas, como fruto de la experiencia directa, el estudio, la observación, el razonamiento o la instrucción. Dicho en otras palabras, el aprendizaje es el proceso de formar experiencia y adaptarla para futuras ocasiones: aprender.

Dimensión 2: Dinamización

Pérez, J. Gardey. A (2017) Indican que dinamizador se emplea para nombrar a aquel o aquella acción que puede transmitir dinamismo, agilidad o rapidez. Se denomina dinamismo, por otra parte, a una fuerza activa, que promueve una acción.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 1: JINGLE PUBLICITARIO

Dimensiones	Indicadores	ítems	Niveles o rangos
Mensaje Publicitario	Brevedad	1	Si
		2	
	Lenguaje	3	
		4	
Elemento Musical	Melodía	5	No
		6	
	Originalidad	7	
		8	

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 2: METODO DE PREVENCIÓN

Dimensiones	Indicadores	ítems	Niveles o rangos
Aprendizaje	Resultado	9	Si
		10	
	Contexto	11	
		12	
Dinamización	Actividades	13	No
		14	

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: V1 = Rol del Jingle Publicitario

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Mensaje Publicitario								
1	Considera Ud. que ¿El jingle propuesto se relaciona con la brevedad?	x						
2	Considera Ud. que ¿La brevedad del jingle propuesto es el adecuado?	x						
3	Considera Ud. que ¿El lenguaje utilizado en el jingle es el adecuado?	x						
4	Considera Ud. que ¿El jingle propuesto contiene un lenguaje comprensible?	x						
DIMENSIÓN 2: Elemento Musical								
5	Considera Ud. que ¿La melodía del jingle propuesto es el adecuado?	x						
6	Considera Ud. que ¿El jingle propuesto contiene una melodía fácil de recordar?	x						
7	Considera Ud. que ¿La composición del jingle presentado posee originalidad?	x						
8	Considera Ud. que ¿Es importante que un jingle deba tener originalidad?	x						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.Christian Martinez Navarro DNI: 40557986

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

Lima, 07 de Junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: V2 = Rol del Método de Prevención

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Aprendizaje							
9	Considera Ud. que ¿Con la difusión del jingle presentado se obtendrá un resultado positivo en la población adolescente?	x						
10	Considera Ud. que ¿El jingle es un recurso que pueda tener un mejor resultado a comparación de las campañas publicitarias que se presentan hoy en día sobre la prevención del Covid-19?	x						
11	Considera Ud. que ¿El jingle presentado se relaciona al contexto sanitario que vivimos hoy en día?	x						
12	Considera Ud. que ¿El jingle es un recurso eficaz para la transmisión de información en el contexto que nos encontramos?	x						
	DIMENSIÓN 2: Dinamización	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Considera Ud. que ¿El jingle presentado es un método eficaz para reforzar las actividades de prevención contra el Covid-19 en adolescentes?	x						
14	Considera Ud. que ¿El estado ha presentado actividades para la prevención del Covid-19 direccionada a adolescentes?	x						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.Christian Martinez N. DNI: 40557986

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

Lima, 07 de Junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: V1 = Rol del Jingle Publicitario

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Mensaje Publicitario								
1	Considera Ud. que ¿El jingle propuesto se relaciona con la brevedad?	x						
2	Considera Ud. que ¿La brevedad del jingle propuesto es el adecuado?	x						
3	Considera Ud. que ¿El lenguaje utilizado en el jingle es el adecuado?	x						
4	Considera Ud. que ¿El jingle propuesto contiene un lenguaje comprensible?	x						
DIMENSIÓN 2: Elemento Musical								
5	Considera Ud. que ¿La melodía del jingle propuesto es el adecuado?	x						
6	Considera Ud. que ¿El jingle propuesto contiene una melodía fácil de recordar?	x						
7	Considera Ud. que ¿La composición del jingle presentado posee originalidad?	x						
8	Considera Ud. que ¿Es importante que un jingle deba tener originalidad?	x						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Muñoz Castillo, Richard Brian

DNI:

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

Lima, 07 de Junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: V2 = Rol del Método de Prevención

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Aprendizaje							
9	Considera Ud. que ¿Con la difusión del jingle presentado se obtendrá un resultado positivo en la población adolescente?	x						
10	Considera Ud. que ¿El jingle es un recurso que pueda tener un mejor resultado a comparación de las campañas publicitarias que se presentan hoy en día sobre la prevención del Covid-19?	x						
11	Considera Ud. que ¿El jingle presentado se relaciona al contexto sanitario que vivimos hoy en día?	x						
12	Considera Ud. que ¿El jingle es un recurso eficaz para la transmisión de información en el contexto que nos encontramos?	x						
	DIMENSIÓN 2: Dinamización							
13	Considera Ud. que ¿El jingle presentado es un método eficaz para reforzar las actividades de prevención contra el Covid-19 en adolescentes?	x						
14	Considera Ud. que ¿El estado ha presentado actividades para la prevención del Covid-19 direccionada a adolescentes?	x						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. Muñoz Castillo, Richard Brian

DNI:

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

Lima, 07 de Junio del 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Guía de Análisis

VARIABLE 1: ROL DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	PRESENTA	
		Si	No
	DIMENSIÓN 1 : MENSAJE PUBLICITARIO		
1	Considera Ud. que ¿El jingle propuesto se relaciona con la brevedad?		
2	Considera Ud. que ¿La brevedad del jingle propuesto es el adecuado?		
3	Considera Ud. que ¿El lenguaje utilizado en el jingle es el adecuado?		
4	Considera Ud. que ¿El jingle propuesto contiene un lenguaje comprensible?		
	DIMENSIÓN 2: ELEMENTO MUSICAL		
5	Considera Ud. que ¿La melodía del jingle propuesto es el adecuado?		
6	Considera Ud. que ¿El jingle propuesto contiene una melodía fácil de recordar?		
7	Considera Ud. que ¿La composición del jingle presentado posee originalidad?		
8	Considera Ud. que ¿Es importante que un jingle deba tener originalidad?		

Guía de Análisis

VARIABLE 2: MÉTODO DE PREVENCIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	PRESENTA	
		Si	No
	DIMENSIÓN 1: APRENDIZAJE		
9	Considera Ud. que ¿Con la difusión del jingle presentado se obtendrá un resultado positivo en la población adolescente?		
10	Considera Ud. que ¿El jingle es un recurso que pueda tener un mejor resultado a comparación de las campañas publicitarias que se presentan hoy en día sobre la prevención del Covid-19?		
11	Considera Ud. que ¿El jingle presentado se relaciona al contexto sanitario que vivimos hoy en día?		
12	Considera Ud. que ¿El jingle es un recurso eficaz para la transmisión de información en el contexto que nos encontramos?		
	DIMENSIÓN 2: DINAMIZACIÓN		
13	Considera Ud. que ¿El jingle presentado es un método eficaz para reforzar las actividades de prevención contra el Covid-19 en adolescentes?		
14	Considera Ud. que ¿El estado ha presentado actividades para la prevención del Covid-19 direccionada a adolescentes?		



Anexo 1: Cuestionario: JINGLE PUBLICITARIO

CUESTIONARIO PARA ADOLESCENTES ENTRE LOS 14 A 16 AÑOS

Estimado Colaborador:

El objetivo de este estudio es dar a conocer El jingle publicitario como método de prevención contra el Covid-19 en adolescentes de 5to año de educación secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022.

TABLA DE VALORACION	
1	BUENO
2	REGULAR
3	MALO

Mucho les agradeceré su colaboración respondiendo las siguientes preguntas de acuerdo con su opinión. **La información que nos proporcione será tratada de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.**

INSTRUCCIONES:

Lea atentamente cada una de las interrogantes y marca con una (X) la alternativa que crea conveniente. Según la tabla de valoración siguiente: (Duración aproximada: 20 minutos)

EDAD: 14-16 () SEXO: M () F ()

N°	DIMENSIÓN : MENSAJE PUBLICITARIO	VALORACIÓN		
	INDICADOR: BREVEDAD	1	2	3
ITEMS				
1	Considera Ud. que ¿El jingle propuesto se relaciona con la brevedad?			
2	Considera Ud. que ¿La brevedad del jingle propuesto es el adecuado?			
N°	INDICADOR: LENGUAJE	1	2	3
	ITEMS			
3	Considera Ud. que ¿El lenguaje utilizado en el jingle es el adecuado?			
4	Considera Ud. que ¿El jingle propuesto contiene un lenguaje comprensible?			

N°	DIMENSIÓN: ELEMENTO MUSICAL			
	INDICADOR: MELODÍA	1	2	3
	ITEMS			
5	Considera Ud. que ¿La melodía del jingle propuesto es el adecuado?			
6	Considera Ud. que ¿El jingle propuesto contiene una melodía fácil de recordar?			
N°	INDICADOR: ORIGINALIDAD			
	ITEMS	1	2	3
7	Considera Ud. que ¿La composición del jingle presentado posee originalidad?			
8	Considera Ud. que ¿Es importante que un jingle deba tener originalidad?			

Muchas Gracias.



Anexo 2: Cuestionario: MÉTODO DE PREVENCIÓN

CUESTIONARIO PARA ADOLESCENTES ENTRE LOS 14 A 16 AÑOS

Estimado Colaborador:

El objetivo de este estudio es dar a conocer El jingle publicitario como método de prevención contra el Covid-19 en adolescentes de 5to año de educación secundaria en un colegio de Puente Piedra en 2022.

TABLA DE VALORACION	
1	BUENO
2	REGULAR
3	MALO

Mucho les agradeceré su colaboración respondiendo las siguientes preguntas de acuerdo con su opinión. **La información que nos proporcione será tratada de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.**

INSTRUCCIONES:

Lea atentamente cada una de las interrogantes y marca con una (X) la alternativa que crea conveniente. Según la tabla de valoración siguiente: (Duración aproximada: 20 minutos)

EDAD: 14-16 () SEXO: M () F ()

N°	DIMENSIÓN: APRENDIZAJE	1	2	3
	INDICADOR: RESULTADOS			
	ITEMS			
9	Considera Ud. que ¿Con la difusión del jingle presentado se obtendrá un resultado positivo en la población adolescente?			
10	Considera Ud. que ¿El jingle es un recurso que pueda tener un mejor resultado a comparación de las campañas publicitarias que se presentan hoy en día sobre la prevención del Covid-19?			
N°	INDICADOR: CONTEXTO	1	2	3
	ITEMS			
11	Considera Ud. que ¿El jingle presentado se relaciona al contexto sanitario que vivimos hoy en día?			
12	Considera Ud. que ¿El jingle es un recurso eficaz para la transmisión de información en el contexto que nos encontramos?			

N°	DIMENSIÓN: DINAMIZACIÓN			
	INDICADOR: ACTIVIDADES			
	ITEMS			
		1	2	3
13	Considera Ud. que ¿El jingle presentado es un método eficaz para reforzar las actividades de prevención contra el Covid-19 en adolescentes?			
14	Considera Ud. que ¿El estado ha presentado actividades para la prevención del Covid-19 direccionada a adolescentes?			

Muchas Gracias.

Letra de Jingle Publicitario: “Nos cuidamos”

Escúchame bien, tienes que saber

Los cuidados que siempre debes tener,

El Covid-19 aún no se va,

Y por eso nos debemos cuidar,

Alcohol en tus manos no olvides usar,

La distancia también es primordial,

Con las vacunas debemos contar,

Y una mascarilla debemos usar.

CORO

No olvides,

Tu me cuidas, si te cuidas también,

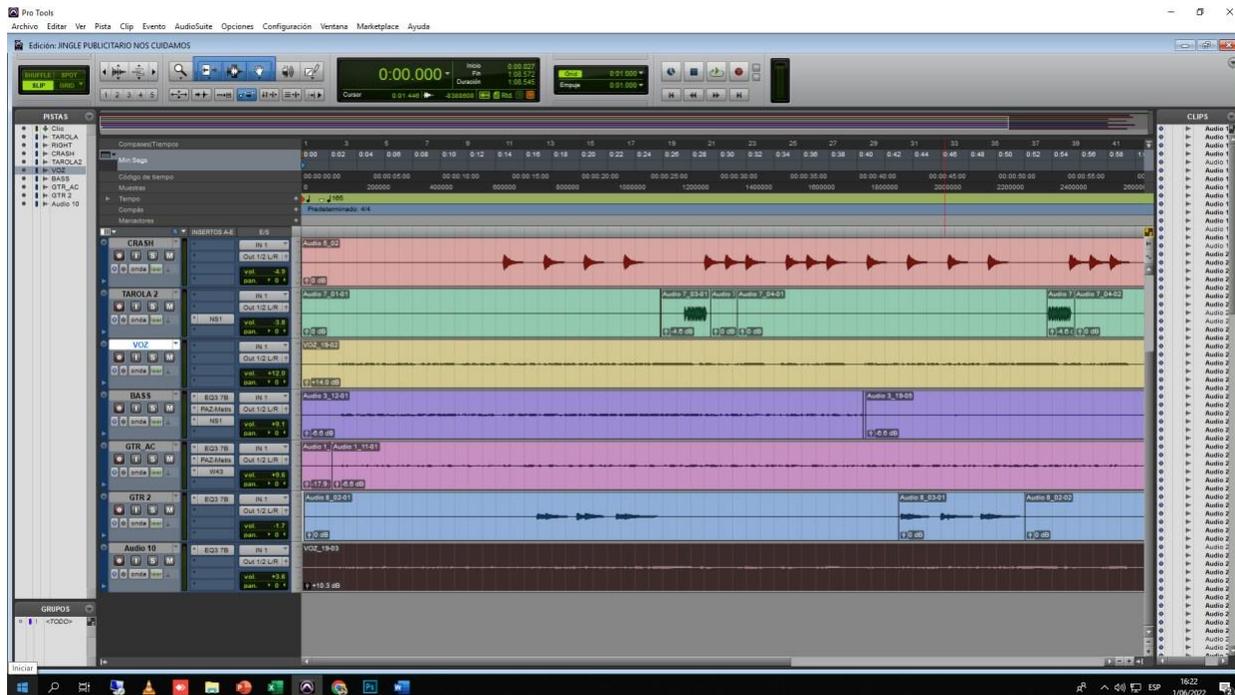
No olvides,

Juntos el COVID si podemos vencer.

Archivo de Jingle Publicitario en Youtube



Archivo de Producción de Jingle en Pro-Tools



Proceso de Grabación de Jingle



Instrumentos de Grabación





Tarjeta de Sonido utilizada para la Grabación

