



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA
MEDIOAMBIENTAL DE LAS BOTELLAS ECOFLEX
DE LA MARCA DE AGUA SAN LUIS ENTRE 2016
Y 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

Autora:

Mishel Tifani Sánchez Calixto

Asesor:

Dr. Alfieri Díaz Arias

Lima - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Ms. Edgar Vásquez Acosta, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- Mishe Tifani Sánchez Calixto

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA MEDIOAMBIENTAL DE LAS BOTELLAS ECOFLEX DE LA MARCA DE AGUA SAN LUIS ENTRE 2016 Y 2019 para aspirar al título profesional de: Licenciada en Comunicación y Publicidad por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Dr. Alfieri Díaz Arias
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

A mi padre que me guía y cuida desde el cielo.
A mi madre que es mi mayor ejemplo de fortaleza y dedicación.
Me formaron con reglas y valores que siempre les agradeceré, asimismo me dieron la
oportunidad de recibir una buena educación y poder estudiar lo que más me apasiona.
Sin más que decir, todo mi esfuerzo tiene como finalidad darles la alegría de verme como
una profesional y mujer capaz de lograr todo lo que se propone.

AGRADECIMIENTO

A mi madre, gracias por confiar en mí y
darme todas las herramientas para lograr mis metas.

A Giovanni por su apoyo incondicional en todo este camino,
al igual que su familia que se preocupó por mí y festejó mis logros.

Finalmente, a mi asesor y los expertos que participaron
para hacer posible la realización de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema.....	23
1.3. Objetivos.....	23
1.3.1. Objetivo general.....	23
1.3.2. Objetivos específicos.....	24
1.4. Hipótesis	24
1.4.1. Hipótesis general.....	24
1.4.2. Hipótesis específicas	24
1.5. Bases teóricas	25
1.5.1. Objetivos de campaña	25
1.5.2. Apelaciones medioambientales	26
1.5.3. Relación con el medioambiente	29
CAPÍTULO II. MÉTODO	30
2.1. Tipo de investigación.....	30
2.2. Muestra.....	31
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	31
2.3.1. Ficha de observación y Escala de Likert.....	35
2.4. Procedimiento	36
2.5. Aspectos éticos	37
CAPÍTULO III. RESULTADOS	39
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	74
4.1. Discusión.....	74
4.1.1. Objetivos de la campaña	74
4.1.2. Apelaciones medioambientales	75
4.1.3. Relación con el medioambiente	83
4.2. Conclusiones.....	83
4.3. Recomendaciones.....	82
REFERENCIAS	83
ANEXOS.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	6
Tabla 2.....	6
Tabla 3.....	7
Tabla 4.....	7
Tabla 5.....	8
Tabla 6.....	9
Tabla 7.....	40
Tabla 8.....	40
Tabla 9.....	41
Tabla 10.....	42
Tabla 11.....	43
Tabla 12.....	43
Tabla 13.....	44
Tabla 14.....	44
Tabla 15.....	45
Tabla 16.....	46
Tabla 17.....	47
Tabla 18.....	47
Tabla 19.....	48
Tabla 20.....	49
Tabla 21.....	50
Tabla 22.....	51
Tabla 23.....	52
Tabla 24.....	52
Tabla 25.....	53
Tabla 26.....	54
Tabla 27.....	55
Tabla 28.....	55
Tabla 29.....	56
Tabla 30.....	57
Tabla 31.....	58
Tabla 32.....	58
Tabla 33.....	59
Tabla 34.....	59
Tabla 35.....	60

Tabla 36.....	61
Tabla 37.....	62
Tabla 38.....	62
Tabla 39.....	63
Tabla 40.....	64
Tabla 41.....	65
Tabla 42.....	66
Tabla 43.....	66
Tabla 44.....	67
Tabla 45.....	68
Tabla 46.....	69
Tabla 47.....	70
Tabla 48.....	70
Tabla 49.....	71
Tabla 50.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	40
Figura 2	40
Figura 3	41
Figura 4	43
Figura 5	44
Figura 6	44
Figura 7	45
Figura 8	46
Figura 9	50
Figura 10	52
Figura 11	53
Figura 12	54
Figura 13	55
Figura 14	56
Figura 15	57
Figura 16	61
Figura 17	62
Figura 18	63
Figura 19	64
Figura 20	65
Figura 21	66
Figura 22	68
Figura 23	70
Figura 24	72
Figura 25	73

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar el contenido de la publicidad medioambiental en la campaña 'Botellas EcoFlex' de agua San Luis, emitida durante los años 2016 al 2019. Al encontrarnos dentro de un contexto de gran deterioro del ecosistema, la protección del ambiente se ha convertido en un tema de preocupación tanto para las empresas como para los consumidores.

Por lo tanto, se propuso identificar la presencia del ecosistema dentro de la campaña publicitaria, reconocer los atributos eco amigables, definir la imagen de compromiso ambiental y describir los problemas ecológicos presentes en la campaña de 'Botellas EcoFlex' de agua San Luis, tomando como referencia de estudio los aspectos planteados por Carlson, Grove y Kangun (1993) y Corbett (2006) para el análisis de la publicidad verde y las apelaciones medioambientales.

Los resultados permitieron concluir que, San Luis tiene como objetivo fortalecer su imagen y reputación sin dejar de promover la venta del producto. Transmitiendo un mensaje con datos reales en cuanto los cambios que realizan tanto en la marca como en el producto. Con la finalidad de desarrollar actividades de responsabilidad social y compromiso con el cuidado del medioambiente, promoviendo actitudes responsables en sus consumidores.

Palabras clave: Campaña publicitaria | Medioambiente.

ABSTRACT

The present research aims to analyze the content of environmental advertising in the San Luis 'EcoFlex water bottles campaign', issued in the years 2016 to 2019. As we place ourselves in a context of a highly deteriorated ecosystem context, the protection of the environment has become an issue of concern for businesses and consumers.

In addition, it was proposed to identify the presence of the ecosystem, recognize eco-friendly attributes, define the image of environmental commitment, and describe the ecological problems present in the San Luis 'EcoFlex water bottle campaign', taking as a study reference the aspects raised by Carlson, Grove, and Kangun (1993) and Corbett (2006) for the analysis of green advertising and environmental appeals.

The results allowed us to conclude that San Luis aims to strengthen its image and reputation without stopping promote the sale of the product. Transmitting a message with real data about the changes made to the brand and the product. To develop activities of social responsibility and commitment to caring for the environment, promoting responsible attitudes in its consumers.

Keywords: Advertising Campaign | Environment.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el actual mercado es difícil encontrar ventajas competitivas cuando se busca posicionar determinados productos, ya que con frecuencia son similares o la diferenciación es imperceptible para el consumidor. De esta manera, ante la alta competitividad, la protección al medio ambiente se vuelve un factor determinante para los clientes.

Debido a las numerosas evidencias de la degradación del ecosistema, la preocupación de las personas por el planeta ha ido incrementando al igual que su sensibilización, lo que ha ocasionado una mayor conciencia en su forma de consumo.

Tal como menciona (Sabre, 2014), la nueva cultura de sostenibilidad se ha denominado consumismo verde, tendencia que ha forzado a las empresas a preocuparse por la comunicación. De manera que se incorpore elementos que relacionen a los clientes con las empresas o sus productos con la protección al medioambiente.

Por otra parte, es importante que la empresa no solo se centre en la comunicación comercial de la empresa sino también en educar a los clientes en temas ambientales, establecer y mantener credibilidad ecológica para el producto como la empresa. Estos eco mensajes no deben de estar solo dirigidos a los clientes sino también a los miembros de la empresa, gobierno, medios de comunicación e instituciones educativas (Hamann, 2013).

Es de esta manera en dónde la publicidad desempeña un papel crítico en la comunicación de la imagen proambiental, aprovechando el aumento de concientización por parte de los consumidores, en la cual utilizará elementos relacionados con el medio ambiente para asociarlos a los productos. Esto puede llegar a otorgar una importancia considerable en cuanto a las apelaciones ambientales en la publicidad. Del mismo modo, motivar la inclinación de los consumidores en optar por una marca con respecto a otra, en el caso que ellos consideran que esta pueda aportar a la conservación del medioambiente.

La publicidad medio ambiental o verde es aquella que anuncia una marca, un bien o un servicio, mediante apelaciones medioambientales, y se reconoce al cumplir los criterios de referencia directa o indirecta, promover actitudes y comportamientos responsables hacia el medio ambiente y/o hace referencia a problemas medioambientales específicos, presentando una imagen de responsabilidad ambiental corporativa. (Sabre, 2014, p. 28)

Para Carlson (como se citó en Rodríguez, 2008) piensa que la publicidad es una herramienta ampliamente utilizada por organizaciones interesadas en comunicar mensajes con contenido medioambiental, de un modo u otro, para promover el conocimiento de sus productos ecológicos y el comportamiento de compra.

Existen estrategias planteadas por diversos autores, pero entre todas ellas destacaremos la propuesta por (Pol & Vidal, 2001), ellos identifican que las campañas publicitarias que están destinadas a promover conductas proambientales utilizan la información, la

orientación de las conductas y la comunicación normativa. Aquella publicidad que tiene como fin el vender, utilizará el buen uso del medio ambiente como valor añadido que se emplea en mayor medida, como en el resto de las publicidades de productos, utilizando así la esfera emocional y el refuerzo material.

Justo como lo mencionan (Ruiz & Conde, 2002), la publicidad no sólo pretende vender el producto, sino que también presenta actitudes, estilos y formas de vida. Ese escenario donde se presenta el producto sirve de igual manera como modelo, transmite conductas y normas sociales, transgresiones y comportamientos éticos.

Con el objetivo de transmitir de forma clara sin que se pierda ningún dato útil que fortalezca la toma de decisión del consumidor y su percepción de la imagen de la marca. Según Calomarde (2000) citado en (Lorenzo, 2002), menciona que la comunicación ecológica tiene como deber el informar a los clientes y posibles clientes sobre los atributos de los productos, sus beneficios frente al medio ambiente y transmitir la imagen de una empresa bien informada y activa en temas ambientales, con el fin de persuadir para que adquieran los productos ecológicos. Se puede considerar imprescindible a la comunicación como herramienta de información para que las empresas y sus mensajes lleguen a toda su audiencia.

Ante esta situación las organizaciones no resultan ajenas el implementar estrategias enfocadas en el medio ambiente, en las cuales es necesario gestionar actividades de marketing y acciones que permitan alcanzar como objetivo influir a los consumidores, ahora ecológicos (Escobar, 2012).

Los problemas ambientales han originado que las empresas sean consideradas de manera directa o indirecta como principales responsables, lo que ha ocasionado que tengan que afrontar las presiones ejercidas por diferentes organizaciones y una sociedad más sensible con el deterioro del ecosistema (Lorenzo, 2002)

Es por ello por lo que las empresas han de involucrar a todas sus áreas con la finalidad de introducir la estrategia como una oportunidad de crecimiento para sí mismas (Escobar, 2012).

El marketing experimentó cambios, lo cual generó el nacimiento del Marketing Ecológico o también llamado Marketing Verde, con el fin de emplear las variables del marketing (en primera instancia; producto, precio, plaza y promoción) a las causas ambientales (Calomarde, 2000).

Sixto & Salgueiro (como se citó en Hamann, 2013) En el año 1970 con la aparición del Marketing Verde, los investigadores se enfocaron en la relación de la preocupación por el medio ambiente y el comportamiento ecológico, resaltando la participación en sistemas de reciclado y la caracterización de un consumidor ecológico.

Es decir, este nuevo concepto de empresa no solo se limitará a ser una unidad de producción y distribución de bienes o servicios. (Lorenzo, 2002).

Chan, Sekarsari y Alexandri (como se citó en Salas-Canales, 2020) consideran al Marketing Ecológico como un: “fenómeno que cobró relevancia desde la década de 1980, dado que generó grandes cambios en el comportamiento del consumidor y

permitió que las empresas manifiesten su preocupación frente al deterioro del ecosistema” (p. 233).

Orientado a impulsar el consumo de productos amigables con el medioambiente, el Marketing Verde se puede evidenciar a través de las prácticas responsables presentes en la estrategia corporativa. Asimismo, este tipo de marketing nos permite conocer a los consumidores, sus costumbres y hábitos de compra (Aguilar, 2016)

Tal como mencionan (Castellano & Urdaneta, 2015) el mercadeo verde se considera a todas aquellas actividades que se desarrollan para la obtención de un producto que no perjudique al medioambiente o que tenga bajo impacto.

Mientras que para Grinstein y Nisan (2009) citados en (Monteiro, et al., 2015) identifican al Marketing Verde como un medio para desarrollar negocios que eviten dañar a la sociedad y al planeta. Además, se reconoce como una solución estratégica para que las empresas se enfoquen en su desempeño *triple bottom line*, que es un modelo de negocio que mide los resultados e impacto económico, social y ambiental.

El Marketing Ecológico ha originado consigo nuevas formas de crear productos o servicios provenientes de la biodiversidad y del avance de la biotecnología. Los motivos principales que impulsan a esta nueva tendencia se relacionan con la creciente necesidad de las empresas de poner en práctica procesos de reciclaje de sus productos e introducir el interés por productos ecológicos a sus consumidores (Vélez & Becerra, 2001).

Sin embargo, Palazón (citado en Castellano y Urdaneta, 2015) busca resaltar que el mercadeo verde no se puede considerar como una “tendencia” más bien reconocerse como “una forma de vida” o una filosofía de trabajo. En otras palabras, no se le puede considerar como una corriente pasajera, más bien un sistema que se debe de implantar como base importante en la creación de una empresa.

Lo cual ha ocasionado que la interrelación de empresa–medioambiente pase de considerarse un tema externo a ser un elemento relevante, en el que su conocimiento y análisis exija (desde un punto de vista estratégico) la integración de variables ambientales dentro de los procesos de toma de decisiones de la empresa (Rodríguez & Ricart, 1998).

El deterioro del medioambiente es una grave situación que no podemos ocultar. Tan solo en el Perú vivimos en la actualidad una serie de problemas ambientales causadas por la irresponsabilidad de los seres humanos.

(Montesinos, 2018), menciona que los problemas ambientales en el Perú van desde tener una agricultura insostenible por prácticas agrícolas inadecuadas, deterioro de las fuentes de agua dulce y cuencas hidrográficas por malas praxis agropecuarias y actividades extractivas, un presente 60 % de deforestación por la tala ilegal y la mala gestión de bosques en el territorio nacional y no menos importante es el limitado manejo de desechos, en el cual más del 54 % de los residuos sólidos son arrojados al ambiente o en “botaderos controlados” sin un previo proceso para mitigar su contaminación.

Tan solo en el año 2018, mediante el reporte de *World Air Quality*, la ciudad de Lima se encontraba en el puesto número 8 como la ciudad más contaminada de Latinoamérica. Además, ocupaba a nivel mundial el puesto 22 por ser el país con mayor grado de contaminación ambiental. (Gestión, 2019).

Durante el conversatorio sobre la reducción de consumo de bolsas de plástico en el Perú en el año 2018 el viceministro de Gestión Ambiental, Marcos Alegre, señaló que el plástico representa el 10% de todos los residuos que produce el país. También indicó que los envases de plástico deben de incluir en su producción como mínimo 20% de plástico reciclado (Ministerio del Ambiente, 2018).

Ahondando en las marcas peruanas que han buscado contribuir al medioambiente encontramos a la marca de agua San Luis.

Nació en el año 1953 cuando pertenecía a la compañía Embotelladora el Pacífico (Cepsa), una de las pioneras en el mercado. En 1970, San Luis lanza al mercado los bidones de vidrio, su primera innovación que logra impresionar en las oficinas, con propósito de mantener hidratados a los trabajadores.

Mejorando su presentación en 1984 se inicia la producción de bidones de plástico con la más alta tecnología de la región. Esta evolución del producto hizo que la producción sea más eficiente, logrando embotellar 22 mil bidones al día y masificando el agua embotellada.

Ya por el año 1988 la marca vuelve a innovar y lanza San Luis sabor Limón. Su primer intento para acercarse a las aguas saborizadas y una forma de manifestar la constante búsqueda por satisfacer las necesidades de los consumidores.

En 1993 celebra sus 40 años con una edición de colección y una nueva planta de envasado de botellones. Además, ese mismo año recibe el Premio Nacional San Luis – Pro - conservación de la naturaleza recurso agua, institución que otorga el premio Embotelladora del Pacífico S.A – Cepsa y la Fundación Peruana para la Conservación de la Naturaleza – FPCN.

En 1995 obtiene el liderazgo en el mercado de las aguas, posición que mantiene hasta la actualidad. En 1997 Cepsa vende la marca San Luis a Embotelladora Latinoamericana S.A. (Elsa), embotelladora de Coca-Cola. En el 2004, Corporación Lindley adquiere las acciones de Elsa y como embotellador oficial de *The Coca - Cola Company*, la marca San Luis pasa a formar parte del portafolio de bebidas de la compañía.

En la edición 2017 en el Premio al Sabor Superior en la categoría de bebidas, calificó como “Sobresaliente”. La marca, de profunda aceptación en el mercado nacional, obtuvo más del 80 % de puntuación favorable del jurado (Coca-Cola de Perú, 2017).

Del mismo modo, San Luis fue premiada en Bruselas por su Sabor Superior 2019 en la competencia organizada por el Instituto Internacional de Calidad y Sabor, reconocimiento que obtiene por siete años consecutivos (Andina, 2019).

Considerada como la marca líder de agua en el mercado, lanzó en el año 2012 por celebración de su aniversario número 60, su nueva presentación EcoFlex. El innovador envase presentó una reducción de 28.6 % en el gramaje de plástico de su composición, siendo de esta manera más amigable con el ambiente (RPP Noticias, 2012).

Dicho lanzamiento trajo consigo a la campaña ‘Dale la Vuelta’, con el objetivo de comunicar sobre la evolución de la nueva botella EcoFlex. Además, de dar a conocer lo fácil que se podía estrujar con un solo movimiento, acción que permitiría ayudar a disminuir el trabajo de reciclaje. De esta manera, el menor gramaje en su composición permitiría el ahorro de 1200 toneladas de resina en botellas al año (RPP Noticias, 2012).

Gracias a los avances de la marca y constante trabajo por una contribución al medioambiente. En el año 2019, la Ingeniera de Industrias Alimentarias y Gerente Técnico de Coca-Cola Perú, Carolina Aramayo, lideró al equipo que consiguió lanzar al mercado la primera botella elaborada 100 % de resina reciclada. Con un nuevo diseño innovador de un envase que pesa tan solo 14 gramos, convirtiendo a la botella EcoFlex de agua San Luis en 100 % reciclable.

El proyecto se trabajó desde enero del 2018, después de que la compañía lanzo su compromiso global *Un Mundo sin Residuos*. En ese instante, el equipo encargado empezó a idear lo vino a ser las primeras pruebas para el envase que revolucionó el Perú. Durante todo ese proceso no solo estuvo involucrado Coca-Cola Perú, también se sumó su socio embotellador Arca Continental Lindley y San Miguel Industrias, proveedor de preformas para envases PET. (Coca-Cola de Perú, 2015)

A través de este envase Coca-Cola Perú, buscó hacer una diferencia positiva y generar un diálogo en torno al reciclaje en nuestro país.

Como Antecedentes a la presente investigación, citamos:

(Almeida, 2015). Tesis de Grado. *Evaluación de la publicidad de las marcas como una herramienta de Comunicación Ambiental*. Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. La autora de la investigación utilizó el método cualitativo y como herramienta a la encuesta, para conocer la opinión de expertos del cómo la publicidad en punto de ventas puede influir en el comportamiento del consumidor. Se concluyó en la investigación que las piezas de comunicación estudiadas informan a los consumidores sobre las prácticas ambientales, con el fin de disminuir su impacto ambiental. Sin embargo, al ser un estudio a pequeña escala hacia expertos en el tema, es recomendable realizar uno a futuro con potenciales consumidores de la marca St. Ives.

(Gómez, 2016). Tesis de Grado. *Diagnóstico del impacto del plástico - botellas sobre el medio ambiente: un estado del arte*. Facultad de Ciencias y Tecnologías. Universidad Santo Tomás de Aquino. A través del estudio descriptivo, con diseño transversal, la investigación documental estuvo dirigida a la construcción de un estado del arte elaborado a partir de estudios académicos y científicos realizados sobre el plástico y botellas PET y sobre su impacto en el medio ambiente, entre los años 1993 – 2015. De otra parte, se aplicó una encuesta a veinte expertos relacionados con el tema del medio ambiente. Con el objetivo de diagnosticar el impacto del plástico y las

botellas sobre el medio ambiente a nivel local, regional, y mundial, para poder generar posibles estrategias que fortalezcan positivamente el entorno. El autor concluyó con:

- 1) Poder determinar, la situación del plástico - botellas y su impacto en el medio ambiente las cuales llevan décadas, pero ningún país ha prestado la atención frente a este tema, no se cuenta con cifras exactas, pero en Colombia se estima que en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla.
- 2) La contaminación por plástico – botellas, es una de las más significativas en la actualidad, ya que una botella plástica tarda alrededor de 700 a 1000 años en degradarse.
- 3) Por otra parte se determinó que las empresas y comunidades comparten la idea de enfrentar este problema por medio del reciclaje una forma sencilla y fácil de realizar.

(Díaz, Nuñez, & Rocca, 2017). Tesis de Grado. *Plan de marketing: desarrollo de mercado para una empresa social-caso Yaqua*. Facultad de Gestión y Alta Dirección, Universidad Pontificia Católica del Perú, Perú. Se realizó dos fases de investigación: exploratoria y concluyente para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Los autores concluyeron: La empresa Yaqua cuenta con un favorable panorama en el sector de aguas embotelladas. Esto se debe a que es una empresa con muchas fortalezas, las cuales puede aprovechar con la oportunidad de un crecimiento constante del mercado a lo largo de los años, por lo que puede asegurar una sostenibilidad y sustentabilidad como empresa social.

(Llanos, Quevedo, & Valencia, 2019). Tesis de Grado. *Impacto de la campaña publicitaria social 'Una vida en balance' de agua San Luis en la conciencia ambiental de jóvenes universitarios*. Facultad de Derecho y Humanidades, Universidad César Vallejo, Perú. La investigación aplicada tuvo como finalidad generar solución a un

problema de la sociedad prácticos y específicos. Presenta un enfoque cuantitativo y de diseño ex post facto prospectivo simple. Las autoras concluyeron: La campaña publicitaria social ‘Una vida en balance’ de agua San Luis no generó un impacto en la conciencia ambiental de los jóvenes universitarios ya que según los resultados obtenidos en el cuestionario indican que tanto los jóvenes universitarios que estuvieron expuestos a la campaña y los que no, tienen un mismo nivel de conciencia ambiental.

(Serna, 2014). Tesis de Grado. *El Marketing Ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto Agua Cielo de la empresa Aje en los segmentos A y B. Los Olivos, En El Año 2014*. Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo, Perú. Esta investigación es de tipo descriptiva correlacional porque tomó en cuenta las cualidades y atributos de la población estudiada, así mismo mide el grado de relación entre las variables. Los resultados concluyeron que existe una correlación significativa entre el marketing ecológico y la imagen de marca del producto agua Cielo, indicando que los consumidores están más interesados en la protección del medioambiente.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las características del contenido de la publicidad medioambiental en la campaña ‘Botellas EcoFlex’ de agua San Luis durante los años 2016 al 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar el contenido de la publicidad medioambiental en la campaña 'Botellas EcoFlex' de agua San Luis durante los años 2016 al 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la presencia del medioambiente en los spots de la campaña 'Botellas EcoFlex' de agua San Luis.
- Reconocer los atributos eco amigables que se presentan en los spots de la campaña 'Botellas EcoFlex' de agua San Luis.
- Definir la imagen de compromiso con el medioambiente en los spots de la campaña de 'Botellas EcoFlex' de agua San Luis.
- Describir las actividades desarrolladas por la marca San Luis para cumplir con su compromiso medioambiental durante la campaña 'Botellas EcoFlex'.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La campaña publicitaria medioambiental 'Botellas EcoFlex' de agua San Luis ha mantenido el mismo mensaje sobre plástico biodegradable desde el año 2016 al 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La campaña publicitaria medio ambiental 'Botellas EcoFlex' de agua San Luis hace uso de la presencia del medioambiente como una escenografía en vez de centrarse en problemáticas ecológicas, desde el año 2016 al 2019.
- La campaña de 'Botellas EcoFlex' de agua San Luis se basa en resaltar los atributos eco amigables de sus envases, del año 2016 al 2019.

- La campaña de 'Botellas EcoFlex' de agua San Luis busca resaltar el compromiso con el medio ambiente asumido por la marca, del año 2016 al 2019.
- La campaña de 'Botellas EcoFlex' de agua San Luis se basa en la promoción del reciclaje y la biodegradación del plástico, del año 2016 al 2019.

1.5. Bases teóricas

1.5.1. Objetivos de campaña

Para poder comprender a qué se le considerada como objetivos de campaña medioambiental, es necesario conocer qué es un objetivo publicitario.

En palabras de los autores, se le considera a un objetivo como el impacto deseado, en pocas palabras es “la meta cuantificable del resultado que pretende lograr la publicidad”. La cual funciona si se logra el objetivo. Asimismo, los autores dividen los objetivos en: objetivos del consumidor, son aquellos que se satisfacen al cautivarlos con un mensaje relevante que capte su atención, hablarle acerca de sus intereses y permanecer en su memoria. También están los objetivos desde el punto de vista de la empresa, objetivos de marketing que están generalmente relacionados con el crecimiento, las ventas y mejorar el éxito del negocio. Finalmente, la publicidad alcanza sus propios objetivos, enfocados en crear los efectos de la comunicación en términos de las respuestas del consumidor que apoyen los objetivos de marketing (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

Por otra parte, (Tejada, 2014) plantea una gestión ambiental con la finalidad de cumplir objetivos, por medio de la ejecución de actividades que resultan de negociaciones entre diversos agentes que convergen en una misma organización. Estos objetivos pretenden satisfacer exigencias y necesidades de los consumidores de los productos y servicios.

1.5.2. Apelaciones medioambientales

1.5.2.1. Referencia directa o indirecta a la relación entre el producto y el medioambiente

Como mencionan (Bigné, Andreu, & Rodríguez, 2000) a través de la comunicación como instrumento del marketing mix consideran distintos objetivos de carácter ecológico:

- a. Concienciación. El propósito es informar sobre los problemas medio ambientales, buscando de esta manera la modificación de actitudes, conductas y hábitos de consumo.
- b. Información sobre los atributos ecológicos. La empresa informará sobre su diferenciación en cuanto a su aspecto de gestión medio ambiental, el cual lo haga diferente del resto, ya sea en su proceso productivo, producto o servicio.
- c. Información sobre el impacto medio ambiental en el propio consumidor.

- d. Reclamos ecológicos superficiales. El uso de términos “ecológicos” como natural, limpio, integral, orgánico y similares, etc., que se le considera como “muy bajo” o “bajo” grado de implicación ecológica.

1.5.2.2. Características medioambientales concretas de la marca

Según (Aaker, 1991), el posicionamiento se basa en una asociación o imagen definida respecto a un atributo o una serie de atributos determinados, en relación con los competidores.

Orientada a las características medioambientales concretas de la marca, el posicionamiento desde la percepción de una marca se compone a través de una serie de atributos característicos, los consumidores asocian a la misma en relación con su competencia. De esta manera, los conceptos de imagen de marca y posicionamiento se encuentran relacionados, excepto en el posicionamiento que implica un marco de referencia constituido por la competencia (Sanz de la Tajada, 1999).

Desde la perspectiva de (Coddington, 1993) resalta al posicionamiento ecológico de un producto como un factor competitivo significativo. Por lo que el posicionamiento ecológico comprende que el atributo “ecológico” es comunicado activamente al público objetivo y que constituye la dimensión de diferenciación de la marca frente a las marcas competidoras.

1.5.2.3. Imagen de compromiso con el medioambiente

Con respecto a la imagen de compromiso del medioambiente es necesario comprender el significado de imagen de marca.

Se es necesario entender el simbolismo y las asociaciones que genera la imagen de marca, es decir, la percepción que los consumidores construyen en su mente para un producto. Darle significado a una marca se crea al generar asociaciones que conecten la marca con los estilos de vida, los tipos de individuos que utilizan el producto y otras cualidades, tales como valor y estatus. La riqueza de la imagen de marca determina la calidad de la relación y las conexiones emocionales que vinculan al consumidor con una marca (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007).

Enfocado en la imagen de marca medioambiental, (Chen, 2010) planteó como nuevo concepto al Green Brand Image o Imagen de Marca Verde. Este fue definido como el grupo de percepciones de una marca en la mente del consumidor, vinculados con compromisos y preocupaciones medioambientales. Dicha definición hace referencia a la percepción subjetiva que tienen los consumidores de la marca, en cuanto a la relación con el medio ambiente.

1.5.2.4. Problema ambiental

Tal como mencionan Zinkhan & Carlson (1995) en (Escobar, 2012), en la actualidad muchos consumidores presentan preocupaciones más allá de la compra y los procesos de consumo. Ahora también están preocupados por

el proceso de producción, en cuanto a temas de escasos recursos consumidos y analizar problemas como la eliminación de productos y el reciclaje.

(Sabre E. , 2017) tal como menciona en “Buenas prácticas para el uso del medioambiente en la publicidad”, los mensajes publicitarios han de ser de carácter responsable puesto que no deben mostrar comportamientos perjudiciales para el ambiente de ningún tipo, a no ser que su exhibición tenga un motivo educativo o demostrativo proambiental, ni deberán incitar a llevar a cabo tales comportamientos.

1.5.3. Relación con el medioambiente

La clave de esta publicidad es que proporcione, de forma sencilla, información ambiental sin que se omitan datos importantes que tengan la posibilidad de suscitar equívocos. Para que el consumidor logre valorar la magnitud de la ventaja argumentada tienen que proporcionarse datos cuantitativos exactos: consumo de agua o energía, porcentaje de material reciclado usado, reducción de consumo lograda en interacción a otros modelos, etc. Es por ello por lo que la publicidad que difunde y/o sugiere comportamientos responsables hacia el medio ambiente, en relación con los productos tienen la posibilidad de marcar relevantes diferencias en su incidencia ambiental. Por esto una buena práctica, cada vez más habitual, consiste en integrar en la comunicación comercial consejos o recomendaciones que contribuyan a minimizar el impacto ambiental ligado al uso, así sea de manera explícita o por medio de los entornos mostrados en los anuncios (Heras, 2012)

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva de carácter cuantitativa, para obtener un análisis objetivo y neutral. Se trabaja en conjunto con la literatura, la cual mide las variables de estudio. Asimismo, se hizo uso de instrumentos estandarizados como la ficha de observación con ideas preconcebidas para recolectar los datos a través de participantes externos. Dirigido a datos medibles y observables, es por ello, que se representan en forma de números para ser analizados estadísticamente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

La investigación es descriptiva porque “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de un fenómeno con el fin de que se entable un análisis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Se realizó el análisis de los spots de la campaña de 'Botellas EcoFlex' de agua San Luis, en los cuales se dividen en tres apartados: los datos generales de los anuncios, las apelaciones medioambientales y su relación con el medio ambiente.

2.2. Muestra

Para esta investigación se tomó como muestra los cuatro últimos spots televisivos de la campaña de 'Botellas EcoFlex' de agua San Luis entre los años 2016 al 2019. Estos spots se emitieron en las fechas: 8 de agosto del 2016, 3 de julio del 2017, 12 de febrero del 2018, 27 de marzo del 2019. Se recolectó la muestra a través de la cuenta oficial de YouTube de la marca San Luis

(<https://www.youtube.com/user/aguasanluis/videos>), en la cual se visualiza los spots publicados en las fechas mencionadas anteriormente.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para esta investigación se aplicó como técnica de investigación a la observación y como instrumento de recolección de datos a la ficha de observación con escala de Likert. Se hizo uso de este instrumento cuantitativo para obtener una mayor interpretación objetiva, asimismo poder trasladar los resultados a porcentajes con la finalidad de sistematizar la información.

El instrumento fue aplicado a cinco expertos de diferentes especialidades de la carrera de Comunicaciones quienes realizaron el análisis:

- Erick Córdova Bandini
- Lizzet Graham Milla
- Romy Guardamino Baskovick
- Carlos Ñaupari Belupú
- Orlando Salinas Becerra

Experto N.º1: Erick Enzo Córdova Bandini

Carrera en Ciencias de la Comunicación y Titulación en Marketing y Publicidad de la Universidad de Lima, Maestría en Docencia Universitaria y Gestión Educativa en la Universidad Tecnológica del Perú (UTP). También cuenta con diplomado en Diseño de Páginas Web y Publicidad Digital otorgados por el Instituto Toulouse Lautrec. Comunicador con 14 años de experiencia como Publicista en Creatividad, Cuentas y Dirección de Campañas Publicitarias.

Especialidad en proyectos ATL, BTL, Eventos, RRPP, Publicidad Digital y Branding Personal. Docente Universitario con experiencia en Creatividad, Copywriting y Campañas Publicitarias. Trabajó como docente en: ISIL, ICAM - Instituto de Administración y Negocios de la CCL, Universidad Tecnológica del Perú (UTP), Universidad Privada del Norte (UPN). Actualmente labora en:

- Inmunotec – Cargo: Coordinator of Events & Communications
- Agencia Cranium – Cargo: Publicista / Redactor Creativo / Director de Arte / Productor de Eventos - BTL / Comunicación Interna
- ATA Perú Tennis – Cargo: CEO & Founder

Experto N.º2: Carlos Ñaupari Belupú

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Federico Villareal con Maestría en Comunicación Social Mención: Investigación en Comunicaciones por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Maestría en Creación de Guiones Audiovisuales por la Universidad Internacional de La Rioja (España). Comunicador audiovisual con experiencia en producción, guion/edición, dirección de cámaras, periodismo, fotografía publicitaria y periodística. Docente en Universidad Nacional Federico Villareal, Universidad Nacional de San Marcos, Universidad Tecnológica del Perú, Universidad de San Martín de Porres e IPAD – Instituto Peruano de Arte y Diseño.

- Inictel - Instituto Nacional: Capacitación en Telecomunicaciones: Producción de Programas de Televisión y Profesional en Producción de Programas de Televisión
- Asociación Nacional de Reporteros Gráficos: Fotografía Profesional

- Centro de la Imagen: Iluminación en Estudio y Diploma den Fotografía Publicitaria

Actualmente labora en:

- Universidad Nacional Federico Villarreal – Docente
Cursos asignados: Guiones y Libretos I y II, Fotografía I y II, Tratamiento Cinematográfico y Seminario especializado de audiovisuales II.
- IPAD – Instituto Peruano de Arte y Diseño – Docente
Cursos asignados: Fotografía publicitaria, Iluminación en estudio, Fotografía digital

Experto N.º3: Lizett Graham M.

Estratega en Comunicación Corporativa y PR para proyectos sociales y privados: diseño e implementación de campañas, planes, diagnósticos comunicacionales y evaluación. También es docente universitaria enfocada a la investigación social. Con formación académica en Periodismo y Maestría en Gestión de la Inversión Social en la Universidad del Pacífico y Especialización en enseñanza universitaria.

Actualmente labora como docente en:

- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Docente en Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación y Desarrollo
- UCAL | Universidad de Ciencias y Artes de América Latina - Docente en DirCom y Reputación
- Universidad de San Martín de Porres – Docente en Redacción para Relaciones Públicas, Técnicas y herramientas para Relaciones Públicas

Experto N.º4: Romy Guardamino Baskovich

Licenciada en Publicidad por la Universidad Católica del Perú con Master of Business Administration (MBA) por la Universidad del Pacífico y un Capstone Course en el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas. Ejecutivo senior con experiencia en comunicaciones, marketing digital, investigación de mercados y docencia.

Trabaja actualmente como:

- Consultor Senior de Investigación de Mercados y Negocios: Desarrollo trabajo de campo y análisis para proyectos de investigación cualitativa para agencias de marketing, como Kantar Insights Division (Millward Brown), Dichter & Neira, Gfk Peru y Lumini Market Research, así como para la Universidad del Pacífico.

Diseño talleres de Design Thinking como herramienta para identificar insights y crear nuevos productos y servicios para Movistar, Clínica Médica Delgado, Inkafarma, entre otros.

- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Docente de Seminario de Investigación.
- Pontificia Universidad Católica del Perú – Docente de Metodología de la Investigación Cualitativa, Estrategias para Nuevos Negocios y Seminario de Tesis.

Experto N.º5: Orlando Salinas Becerra

Comunicador Social con mención en Producción audiovisual egresado de la Universidad Mayor de San Marcos; especialista en producción de series de

televisión, dirección de fotografía y planeamiento de comunicación digital.

Experiencia en el ámbito público como privado, gestionando el desarrollo de contenidos de videos para la televisión, institucionales y medios digitales, produciendo sesiones profesionales de fotografía, colaborando en el diseño y ejecución de campañas informativas de derechos de salud y elaborando clases prácticas sobre el uso de equipos de video, diseño de proyectos audiovisuales y estrategias publicitarias en medios digitales.

Actualmente labora en:

- MDP Consulting S.A.C - Diseñador gráfico/ Animación

Experiencia:

- Autoridad Nacional del Agua - Diseñador gráfico/ Animación
- Universidad Privada del Norte – Docente de la carrera de Comunicación Audiovisual
- Instituto Toulouse Lautrec – Docente del curso de Producción Audiovisual Publicitaria 118 producciones - Productor de locaciones
- Imizu SAC - Productor de locaciones
- Alkemist Studios - Asistente de producción y locaciones
- Mía catálogos - Asistente de publicidad y marketing.

2.3.1. Ficha de observación y Escala de Likert

Esta escala “consiste en un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones con la finalidad de medir la reacción de los sujetos” (Hernández R. , 2014). El diseño de este instrumento se basó en el formato utilizado por (Sabre, 2014) en el artículo “La publicidad verde en Argentina. Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos”, en el cual

utilizó fichas de análisis divididas en indicadores relacionados con el análisis general del anuncio y relacionados con el medioambiente. La ficha de observación (Anexo N.º 1) se compuso por 25 ítems divididos en tres apartados los cuales son:

- Análisis general del anuncio
- Apelaciones medioambientales
- Relación con el medioambiente

2.4. Procedimiento

Ante todo, la finalidad de la aplicación de la ficha de observación es obtener información que podamos usar como referencia del uso de apelaciones medioambientales en los spots televisivos que tengan como objetivo transmitir un mensaje ecológico. Sin embargo, de acuerdo con lo investigado, se encontró un área que no ha sido investigada en el Perú: la publicidad medioambiental y el análisis de los spots que muestran apelaciones medioambientales.

Para la selección de la muestra de este estudio, se tomó como precedente la creciente ola por el consumo de productos ecológicos, que no contribuyen a la contaminación del medioambiente o indicado que realiza acciones de responsabilidad social.

Teniendo en cuenta este contexto, se decidió seleccionar los spots televisivos más recientes donde se mencione la botella EcoFlex de entre los años 2016 y 2019; con el fin de obtener resultados que tengan mayor relevancia para futuras investigaciones. Asimismo, se seleccionó como muestra para el proceso de

análisis a cinco expertos de las diferentes especialidades del área de comunicaciones.

Después de determinar el tipo de investigación y la muestra, se procedió a la búsqueda del instrumento a utilizar. Se estableció que la observación y recolección de información a través de una ficha de observación con escala de Likert (Anexo 1) permitiendo la obtención de datos exactos.

Previamente a la aplicación del instrumento, se procedió a comunicar a los expertos sobre la orientación de la investigación, el objetivo de la ficha, e instrucciones para realizar la ficha.

Finalmente, la información obtenida mediante las fichas de observación (Anexo N.º 2 – N.º 41) se procesó de forma manual, aplicando cuadros de doble entrada y utilizando la estadística descriptiva. Luego se utilizó el programa de Excel para procesar los datos y la realización de los gráficos estadísticos con sus cálculos porcentuales respectivos.

A cada ítem de la ficha de observación se le realizó el análisis e interpretación donde se clarificó y se ordenó la información obtenida para la redacción de los resultados y determinar las conclusiones de la investigación.

2.5. Aspectos éticos

El tema de la presente investigación cumplió con los parámetros de autenticidad, puesto que no ha sido desarrollado o usado anteriormente en el Perú.

Salvaguarda la propiedad intelectual de la marca estudiada, ya que se envió una carta solicitando el permiso formal al área encargada de la marca de agua San Luis para hacer uso de su nombre y de los spots televisivos de entre los años 2016 y 2019.

La muestra elegida de expertos se dio debido a los años de ejercicio profesional de cada uno de ellos. Los cuales se han desarrollado en distintas áreas de la carrera de comunicación que se involucran directamente con la investigación como, publicistas, productor audiovisual y responsable en responsabilidad social.

El instrumento aplicado fue validado por tres especialistas del área de comunicaciones de diferentes especialidades, con el objetivo de que sea fiable para la validez de la investigación.

Toda la información recolectada a través de esta investigación es fidedigna, puesto que los datos proporcionados por los expertos han sido respetados e inalterados.

Por otro lado, se ha seguido el modelo APA 6ta edición para la redacción de las referencias bibliográficas, el cual garantiza la certeza a la identidad de los autores que participaron como fuente de estudio.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto

Tabla 1

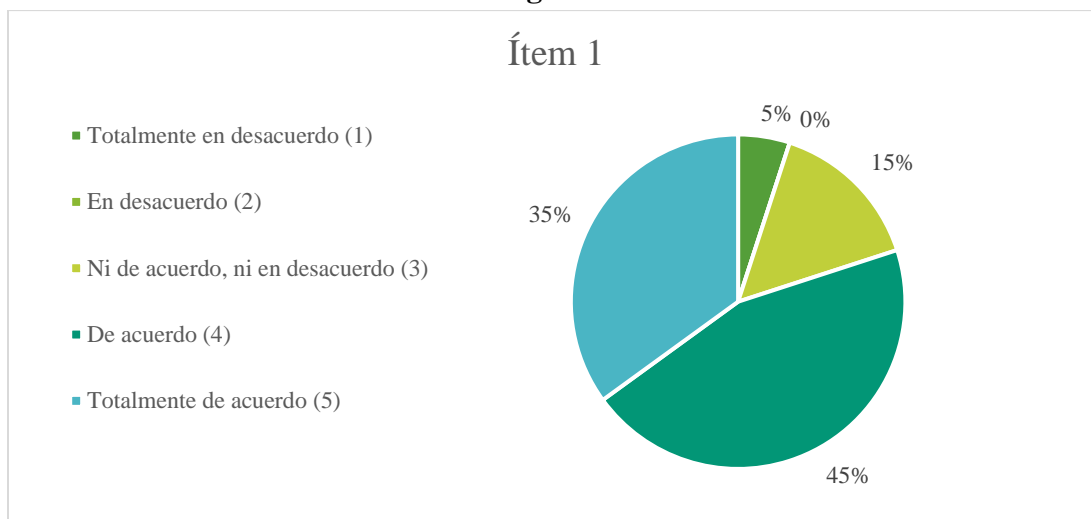
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	5	5	5	5
EXP. 2	5	5	5	2
EXP. 3	4	4	4	4
EXP. 4	2	3	2	2
EXP. 5	4	4	4	2

Tabla 2

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	0	0 %
En desacuerdo (2)	5	25 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	1	5 %
De acuerdo (4)	7	35 %
Totalmente de acuerdo (5)	7	35 %
Total (N)	20	100 %

El 35 % de los expertos afirmaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo que el objetivo principal, de los spots de la campaña de Botellas EcoFlex de agua San Luis, es incrementar las ventas del producto. Sin embargo, el 25 % de los expertos indica estar en desacuerdo ante dicha afirmación en lo observado entre los spots 1 a 4. Finalmente, un 5% de los expertos se encuentra entre ni de acuerdo, ni en desacuerdo cumpla con dicho objetivo.

Figura 1



Fuente: Tabla N°2 elaborada por la autora de la investigación.

2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca

Tabla 3

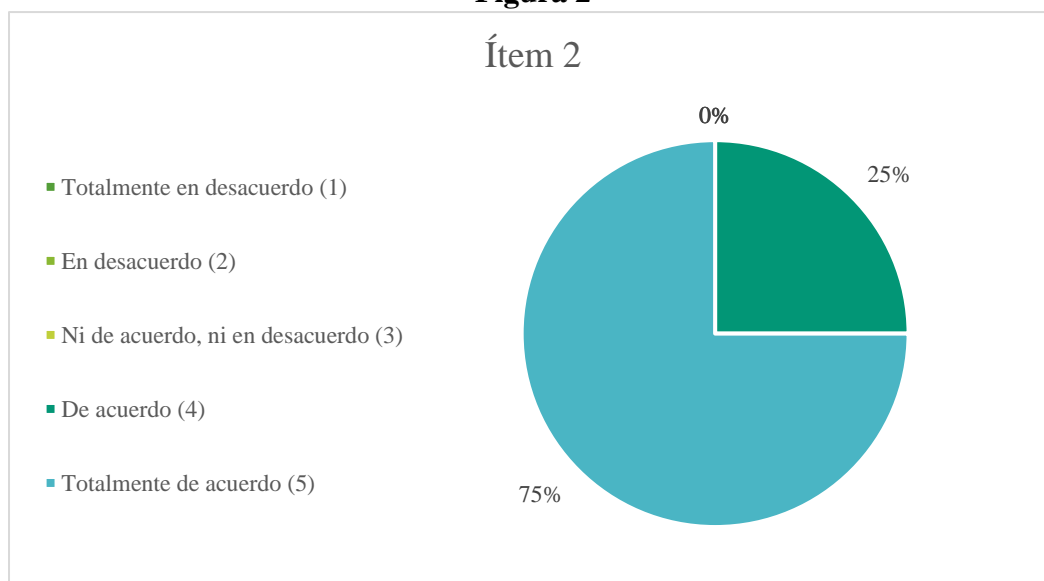
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	5	5	5	5
EXP. 2	5	5	5	5
EXP. 3	5	4	5	5
EXP. 4	4	4	4	4
EXP. 5	5	5	5	5

Tabla 4

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	0	0 %
En desacuerdo (2)	0	0 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	0	0 %
De acuerdo (4)	5	25 %
Totalmente de acuerdo (5)	15	75 %
Total (N)	20	100 %

El 75 % de los expertos coinciden en estar totalmente de acuerdo que el objetivo principal de los spots de la campaña Botellas EcoFlex de agua San Luis es mejorar la imagen de la marca. De igual manera el 25 % de los expertos se considera estar de acuerdo con dicha afirmación.

Figura 2



Fuente: Tabla N°4 elaborada por la autora de la investigación.

3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor

Tabla 5

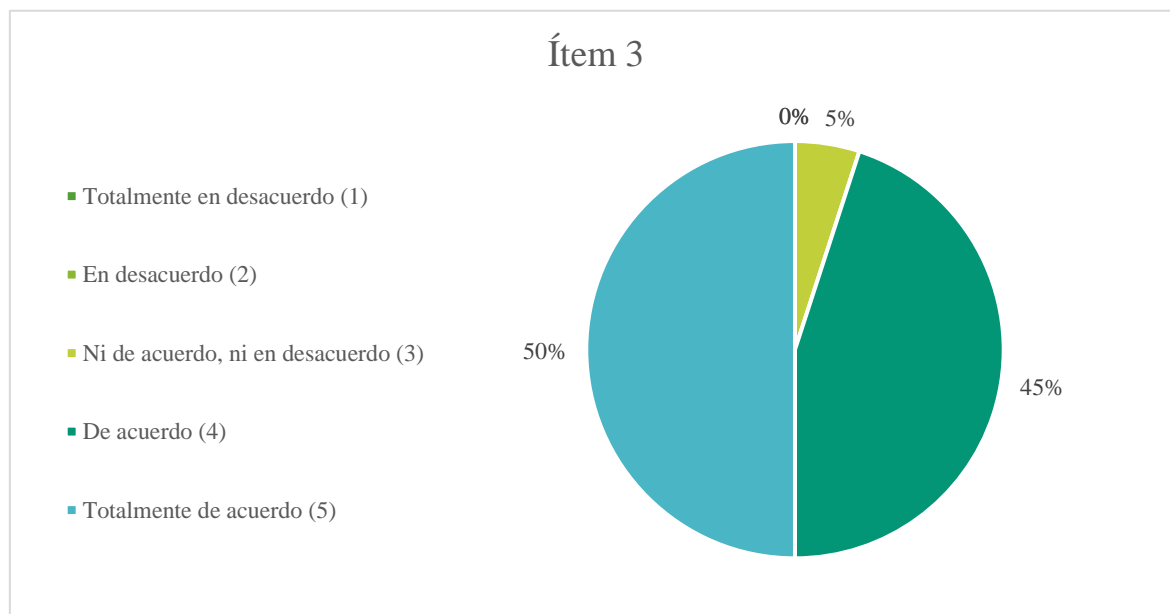
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	5	5	5	5
EXP. 2	5	5	4	5
EXP. 3	4	4	4	4
EXP. 4	3	4	4	4
EXP. 5	5	5	5	4

Tabla 6

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	0	0 %
En desacuerdo (2)	0	0 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	1	5 %
De acuerdo (4)	9	45 %
Totalmente de acuerdo (5)	10	50 %
Total (N)	20	100 %

Según el tono del mensaje, se obtuvo un 50 % por los expertos al valorar que los spots de la campaña de ‘Botellas EcoFlex’ de agua San Luis generan emociones o satisfacción en el consumidor, otorgándole un carácter emocional. Asimismo, el 45 % de los expertos se encontró de acuerdo con la afirmación. Sin embargo, un 5 % indicó no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que el primer spot genere dicha afirmación.

Figura 3



Fuente: Tabla N°6 elaborada por la autora de la investigación.

4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad

Tabla 7

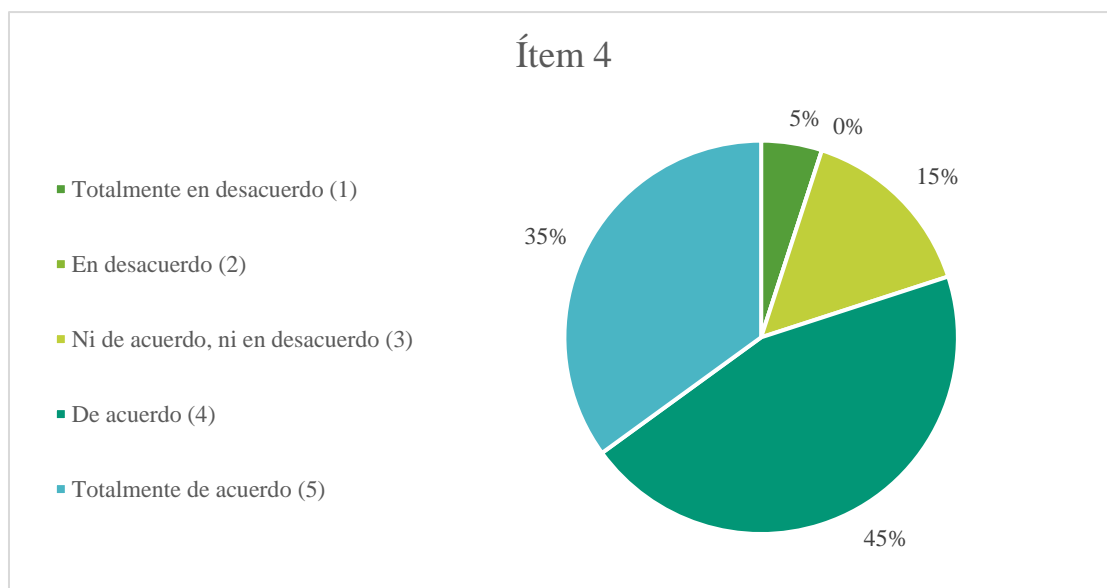
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	5	5	5	5
EXP. 2	3	5	5	5
EXP. 3	4	4	1	3
EXP. 4	3	4	4	4
EXP. 5	4	4	4	4

Tabla 8

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	1	5 %
En desacuerdo (2)	0	0 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	3	15 %
De acuerdo (4)	9	45 %
Totalmente de acuerdo (5)	7	35 %
Total (N)	20	100 %

Continuando con el tono del mensaje, el 45 % de los expertos está de acuerdo que los spots pretenden convencer al consumidor a través de explicaciones con el uso de datos de la realidad, ubicándolos como parte de una campaña de carácter racional. De igual manera, un 35 % con más énfasis en la afirmación indican estar totalmente de acuerdo. El 15 % de los expertos se encuentran entre no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en el primer y segundo spot. Finalmente, el 5 % considera estar totalmente en desacuerdo en que el 1y 4 spot cumpla con esta afirmación.

Tabla 4



Fuente: Tabla N°8 elaborada por la autora de la investigación.

5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética

Tabla 9

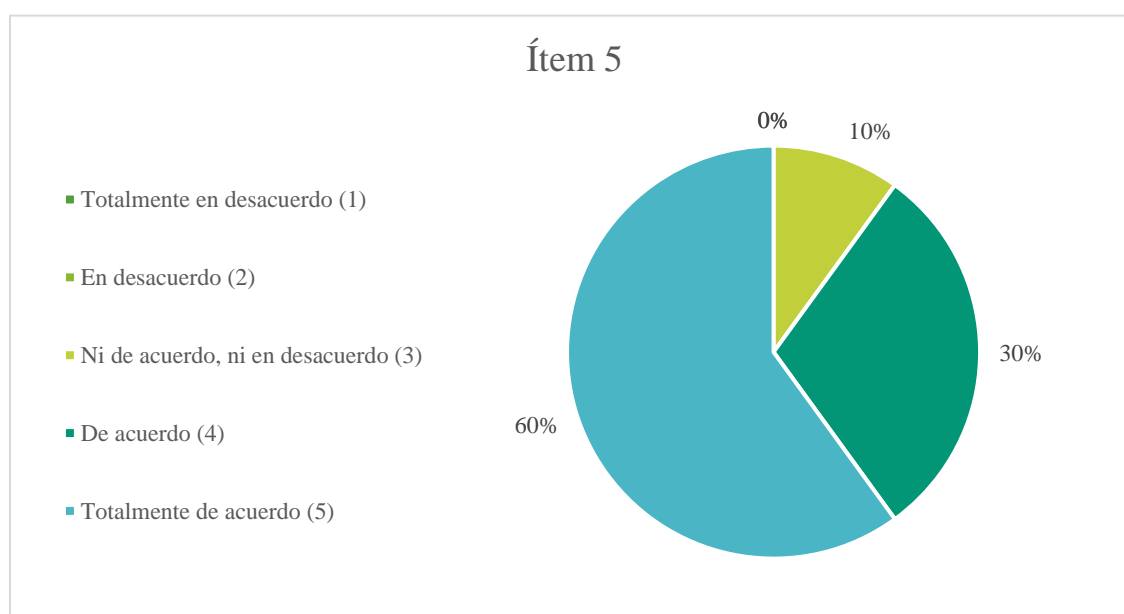
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	5	5	5	5
EXP. 2	4	5	5	5
EXP. 3	5	4	4	4
EXP. 4	4	3	4	3
EXP. 5	5	5	5	5

Tabla 10

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	0	0 %
En desacuerdo (2)	0	0 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	2	10 %
De acuerdo (4)	6	30 %
Totalmente de acuerdo (5)	12	60 %
Total (N)	20	100 %

Para finalizar con el tono del mensaje, los expertos indicaron en un 60 % estar totalmente de acuerdo que los spots son de carácter ético/moral por presentar alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta. Asimismo, el 30 % de los expertos se encuentran de acuerdo que los spots mantienen dicho tono de mensaje. Finalmente, el 10 % de los expertos no se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el spot 2 y 4 presente alguna afirmación de esas características.

Figura 5



Fuente: Tabla N°10 elaborada por la autora de la investigación.

6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente

Tabla 11

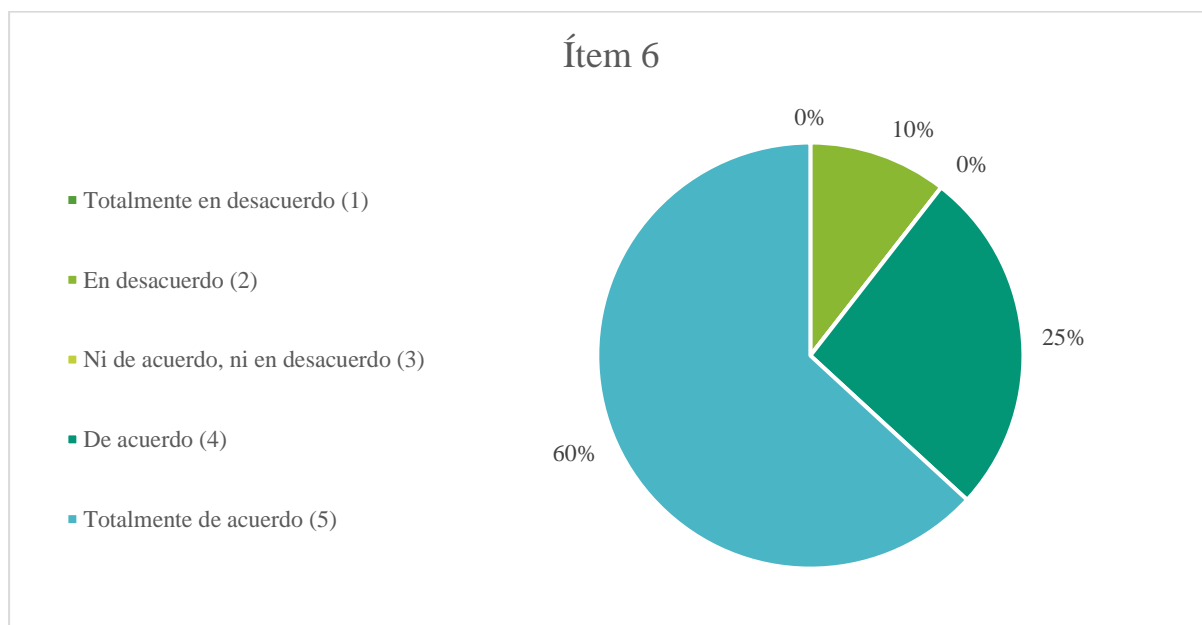
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	5	5	5	5
EXP. 2	4	5	5	4
EXP. 3	5	5	5	4
EXP. 4	2	4	4	3
EXP. 5	5	5	5	2

Tabla 12

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	0	0 %
En desacuerdo (2)	2	10 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	0	0 %
De acuerdo (4)	5	25 %
Totalmente de acuerdo (5)	12	60 %
Total (N)	20	100 %

Según su valor de uso o valor simbólico, el 60 % de los expertos coincidieron que los spots tienen un impacto directo con el medio ambiente por el uso o consumo del producto. De igual manera el 25 % de los expertos indicaron estar de acuerdo con lo que muestran los spots. Por último, un 10 % de los expertos indicó estar en desacuerdo que el anuncio 1 y 4 cause dicho impacto.

Tabla 6



Fuente: Tabla N°12 elaborada por la autora de la investigación.

7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica

Tabla 13

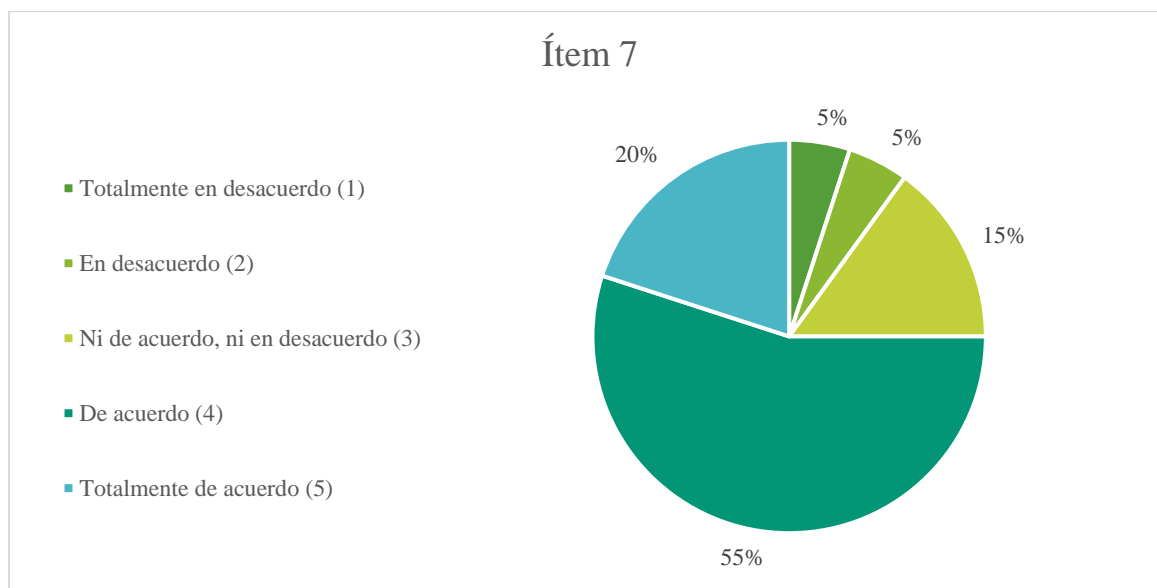
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	5	5	5	5
EXP. 2	2	4	4	4
EXP. 3	3	3	1	4
EXP. 4	3	4	4	4
EXP. 5	4	4	4	4

Tabla 14

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	5 %
En desacuerdo	1	5 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	15 %
De acuerdo	11	55 %
Totalmente de acuerdo	4	20 %
Total (N)	20	100 %

Para finalizar con el valor de uso y valor simbólico de la campaña de ‘Botellas EcoFlex’ de agua San Luis, el 55 % de los expertos se encuentran de acuerdo con que los spots se relacionan al producto con el medio ambiente de manera retórica. Por otro lado, el 20 % de los expertos están totalmente de acuerdo con que hay una relación directa entre producto con el medio ambiente. Mientras que un 15 % de los expertos se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo en cumplir con esta relación en los spots 1 y 2. Finalmente, el 5 % de los expertos indicó estar en desacuerdo con dicho enunciado en el spot 1, mientras que un último 5 % de expertos marcó estar totalmente en desacuerdo en el spot 3.

Figura 7



Fuente: Tabla N° 14 elaborada por la autora de la investigación.

8. El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él

Tabla 15

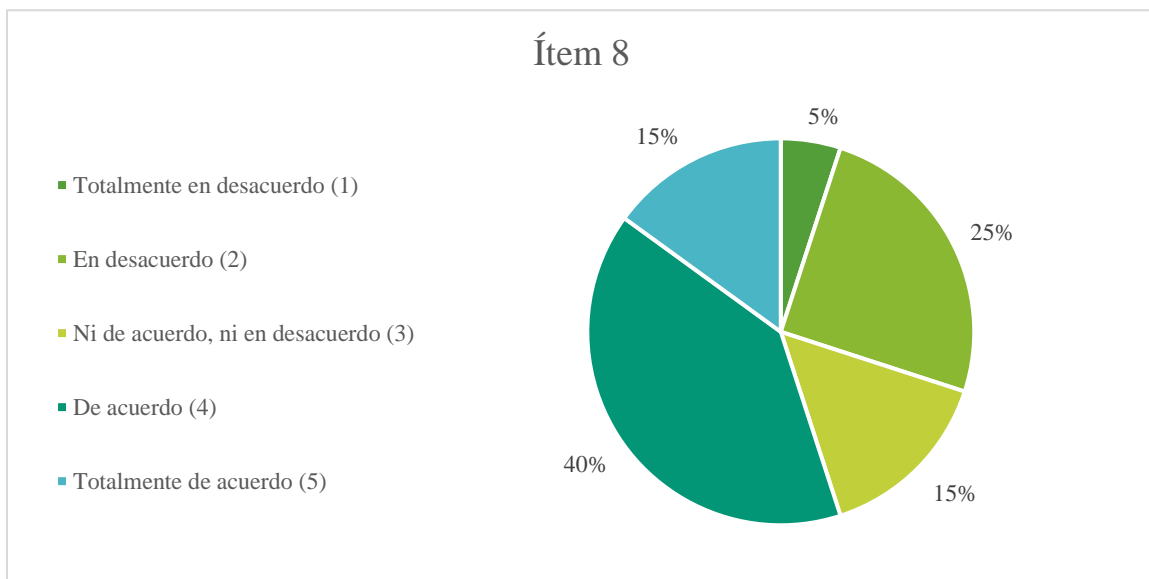
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	2	2	2	3
EXP. 2	5	5	5	4
EXP. 3	2	3	1	3
EXP. 4	2	4	4	4
EXP. 5	4	4	4	4

Tabla 16

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	5 %
En desacuerdo	5	25 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	15 %
De acuerdo	8	40 %
Totalmente de acuerdo	3	15 %
Total (N)	20	100 %

Según las apelaciones medioambientales, el medio ambiente como imagería, un 40 % de los expertos se encuentran de acuerdo sobre el uso del medio ambiente como un telón de fondo sin aludir directamente a él. Por otra parte, el 25 % de los expertos está en desacuerdo que se cumpla dicha intención en el spot 1. Sin embargo, el 15 % está totalmente de acuerdo que el medio ambiente es usado como telón de fondo en los spots 2 y 3. Finalmente, un repetido 15 % de los expertos optó por no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con lo presentado en los spots 2 y 4. Por último, un 5 % de expertos está totalmente en desacuerdo que el spot 3 intenta vender el producto de la forma que indica la afirmación.

Figura 8



Fuente: Tabla N°16 elaborada por la autora de la investigación.

9. El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades “naturales” del medioambiente con el producto.

Tabla 17

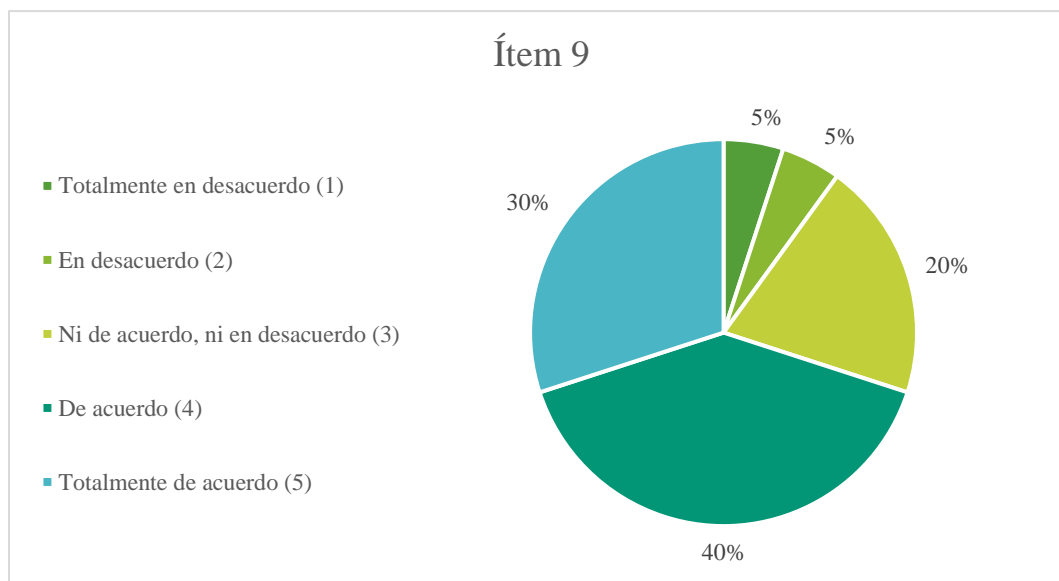
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	4	4	4	4
EXP. 2	5	5	5	4
EXP. 3	1	3	3	3
EXP. 4	2	3	4	4
EXP. 5	5	5	5	4

Tabla 18

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	1	5 %
En desacuerdo (2)	1	5 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	4	20 %
De acuerdo (4)	8	40 %
Totalmente de acuerdo (5)	6	30 %
Total (N)	20	100 %

Según las apelaciones medioambientales, el medio ambiente como imaginaria, un 40 % de los expertos está de acuerdo sobre el uso del medio ambiente como imaginaria en los spots con el fin de buscar que los consumidores asocien las cualidades “naturales” del medio ambiente con el producto. De igual manera, el 30 % de los expertos se encuentran totalmente de acuerdo con lo mencionado anteriormente. Sin embargo, un 20 % no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo sobre la asociación de los consumidores. Un 5 % de los expertos está en desacuerdo de que la afirmación esté presente en el spot 1, asimismo el 5 % restante de los expertos está totalmente en desacuerdo sobre la asociación de los consumidores por las cualidades “naturales” del medio ambiente con el producto en el spot 1.

Figura 9



Fuente: Tabla N°18 elaborada por la autora de la investigación.

10. En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos

Tabla 19

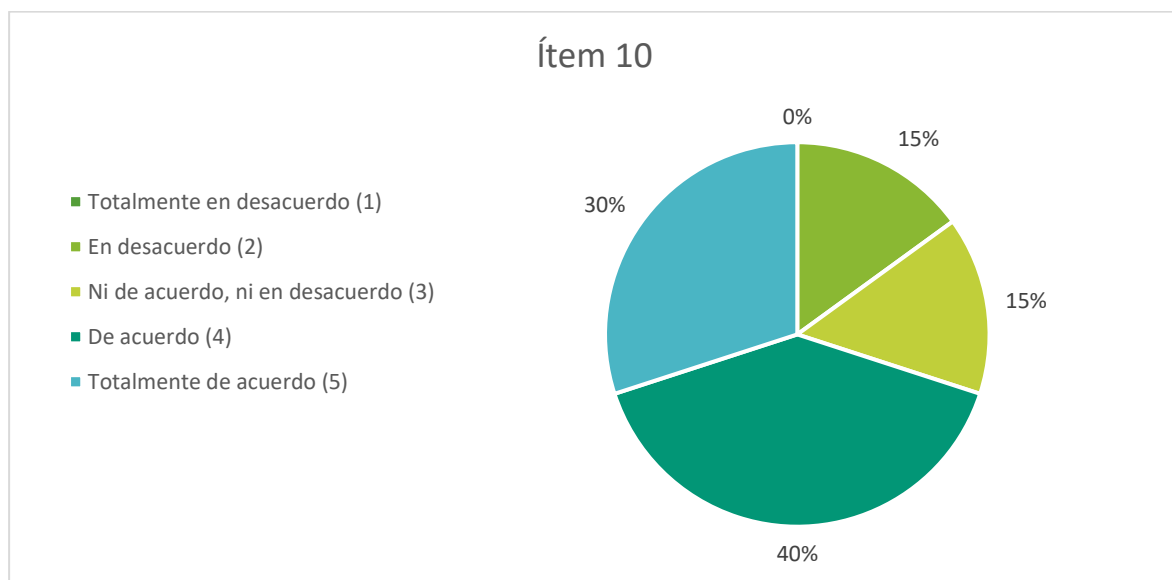
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	4	4	4	3
EXP. 2	5	4	4	3
EXP. 3	5	4	4	4
EXP. 4	2	2	3	2
EXP. 5	5	5	5	5

Tabla 20

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	3	15 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	15 %
De acuerdo	8	40 %
Totalmente de acuerdo	6	30 %
Total (N)	20	100 %

Según las apelaciones medioambientales, los atributos ecológicos concretos de un producto o proceso, el 40 % de los expertos está de acuerdo que la campaña busca persuadir al consumidor que el producto es menos dañino para el medio ambiente a diferencia de otros similares. De igual manera, el 30 % se encuentra totalmente de acuerdo que en su mayoría el spot 1 presenta dicha afirmación. El 15 % de los expertos indicó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en el spot 4, Finalmente, el 15 % de los expertos marcó estar en los spots 1, 2 y 4 en desacuerdo que realicen dicha acción de persuasión.

Figura 10



Fuente: Tabla N°20 elaborada por la autora de la investigación.

11. El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción

Tabla 21

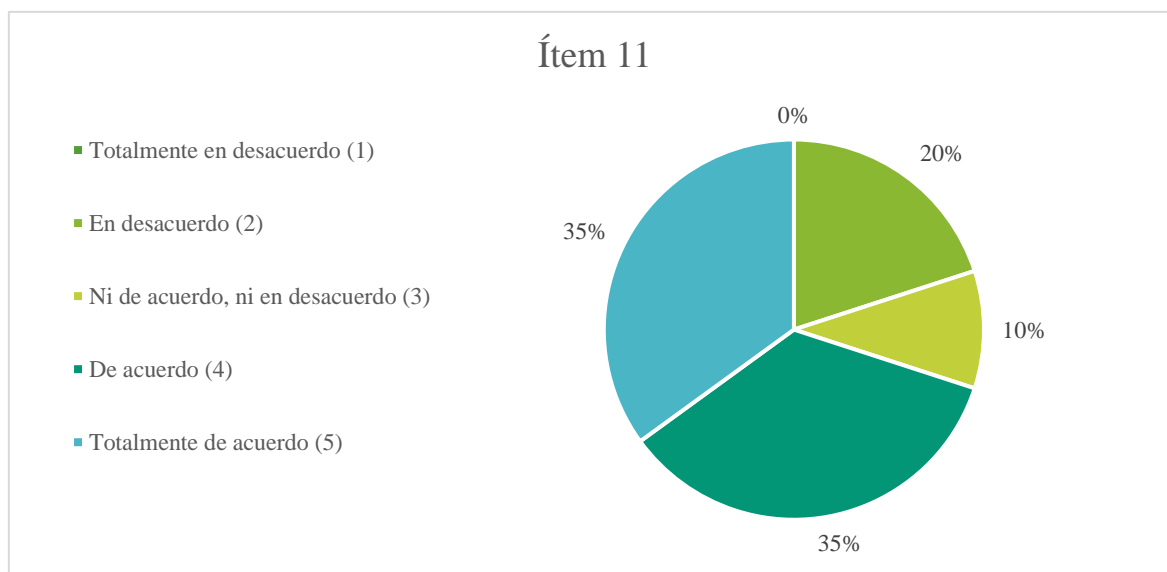
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	2	2	2	2
EXP. 2	5	5	4	4
EXP. 3	5	5	4	4
EXP. 4	3	4	4	4
EXP. 5	5	5	5	3

Tabla 22

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	4	20 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10 %
De acuerdo	7	35 %
Totalmente de acuerdo	7	35 %
Total (N)	20	100 %

Según las apelaciones medioambientales, los atributos ecológicos concretos de un producto o proceso, el 35 % de los expertos está de acuerdo y totalmente de acuerdo que la campaña busca informar sobre dichos atributos, ya sea del producto o de su proceso de producción. El 20 % está desacuerdo que en todos los spots no presenten dicha información. Finalmente, el 10 % de los expertos no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la afirmación esté presente en los spots 1 y 4.

Figura 11



Fuente: Tabla N°22 elaborada por la autora de la investigación.

12. El anuncio busca que los consumidores creen que, al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde

Tabla 23

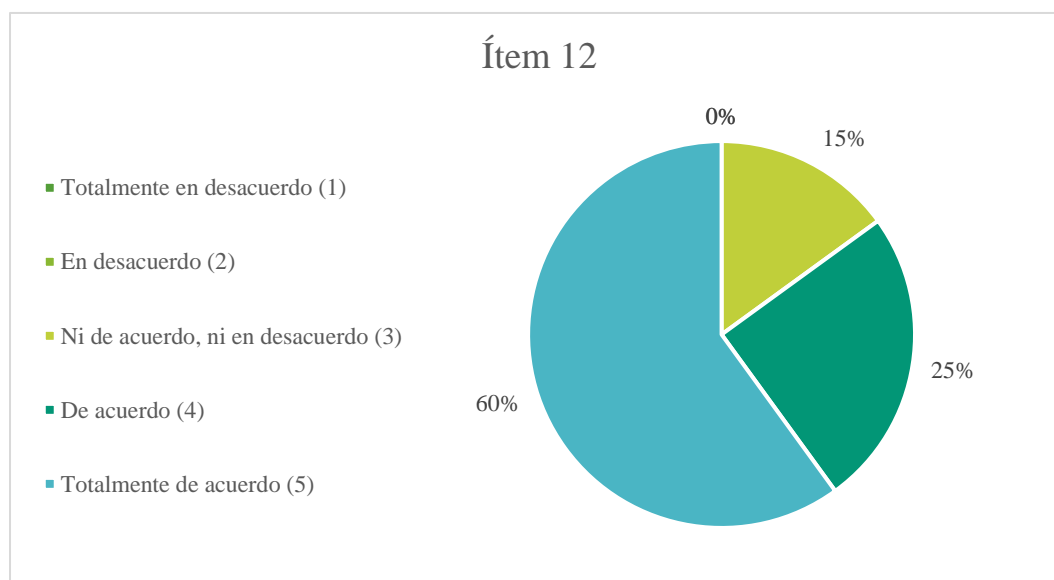
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	5	5	5	5
EXP. 2	4	5	3	4
EXP. 3	5	5	5	4
EXP. 4	3	4	4	3
EXP. 5	5	5	5	5

Tabla 24

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	15 %
De acuerdo	5	25 %
Totalmente de acuerdo	12	60 %
Total (N)	20	100 %

Según las apelaciones medioambientales, los atributos ecológicos concretos de un producto o proceso, el 60 % de los expertos está totalmente de acuerdo que la campaña busca hacer creer al consumidor que, comprando la marca, ellos estarían contribuyendo a un estilo de vida más verde. El 25 % de los expertos, indicó estar de acuerdo con dicha afirmación. Finalmente, un 15 % de los expertos se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo que los spots 1, 3 y 4 busquen que los consumidores creen que serían parte de un estilo de vida más verde por solo comprarle a la marca.

Figura 12



Fuente: Tabla N°24 elaborada por la autora de la investigación.

13. El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad proambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras

Tabla 25

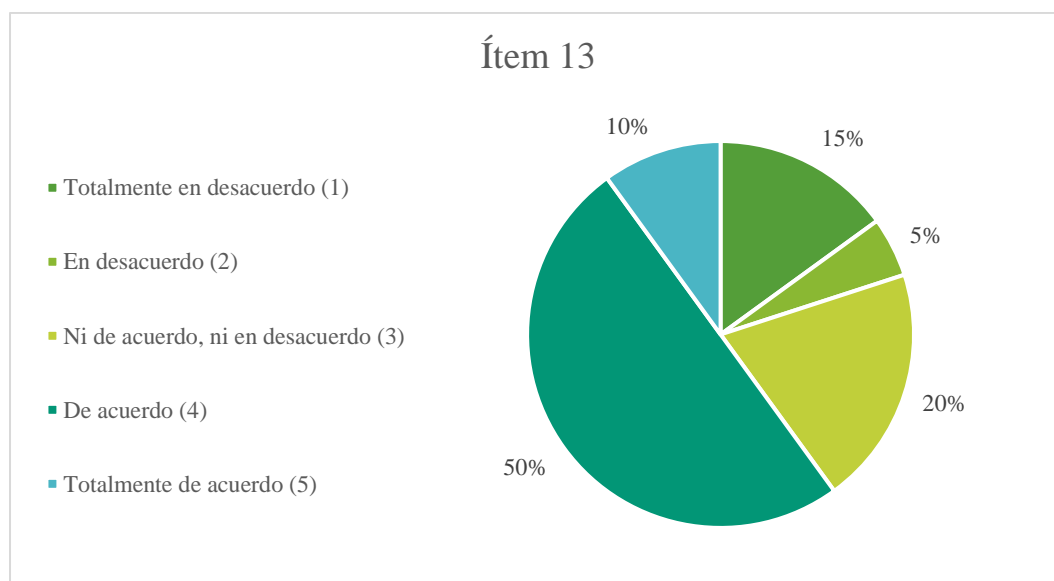
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	1	1	1	5
EXP. 2	4	4	4	4
EXP. 3	3	4	3	2
EXP. 4	3	4	4	3
EXP. 5	4	4	4	5

Tabla 26

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	3	15%
En desacuerdo (2)	1	5%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	4	20%
De acuerdo (4)	10	50%
Totalmente de acuerdo (5)	2	10%
Total (N)	20	100%

Según las apelaciones medioambientales, la imagen de compromiso con el medio ambiente, el 50 % de los expertos está de acuerdo que el spot 2 está enfocado más en la empresa que en el producto. Sin embargo, el 20 % de los expertos no se encuentra ni de acuerdo, ni en desacuerdo que los spots 1, 3 y 4 estén enfocados en dicha afirmación. Por otra parte, el 10 % de los expertos está totalmente de acuerdo que el spot 4 se enfoca más en la empresa que el producto. Finalmente, el 15 % de los expertos está totalmente en desacuerdo que los spots 1 al 3 estén enfocados en lo mencionado.

Figura 13



Fuente: Tabla N°26 elaborada por la autora de la investigación.

14. Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva

Tabla 27

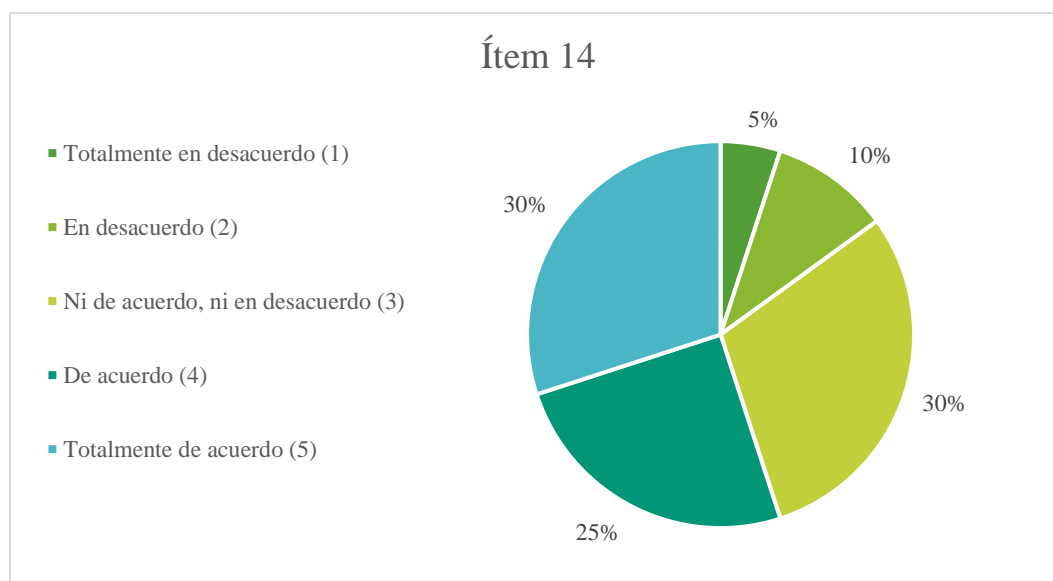
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	5	5	5	4
EXP. 2	4	4	4	3
EXP. 3	1	3	3	2
EXP. 4	3	3	3	2
EXP. 5	5	5	5	4

Tabla 28

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	1	5 %
En desacuerdo (2)	2	10 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	6	30 %
De acuerdo (4)	5	25 %
Totalmente de acuerdo (5)	6	30 %
Total (N)	20	100 %

Según las apelaciones medioambientales, la imagen de compromiso con el medio ambiente, el 30 % de los expertos está totalmente de acuerdo que los mensajes de los spots incitan al consumidor a unirse a la marca en sus campañas. Asimismo, el 25 % de los expertos está de acuerdo que los spots promuevan el unirse a la marca en los mensajes que transmiten. Sin embargo, el 30 % de los expertos indica no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo que los mensajes de la campaña promuevan dicha acción, en especial los spots 2 y 3. Por otra parte, el 10 % de los expertos está en desacuerdo que el spot 4 tenga como mensaje promover al consumidor a unirse a la marca y sus campañas. Finalmente, el 5 % de los expertos está totalmente en desacuerdo que dicho enunciado se encuentre en el spot 1.

Figura 14



Fuente: Tabla N°28 elaborada por la autora de la investigación.

15. El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico

Tabla 29

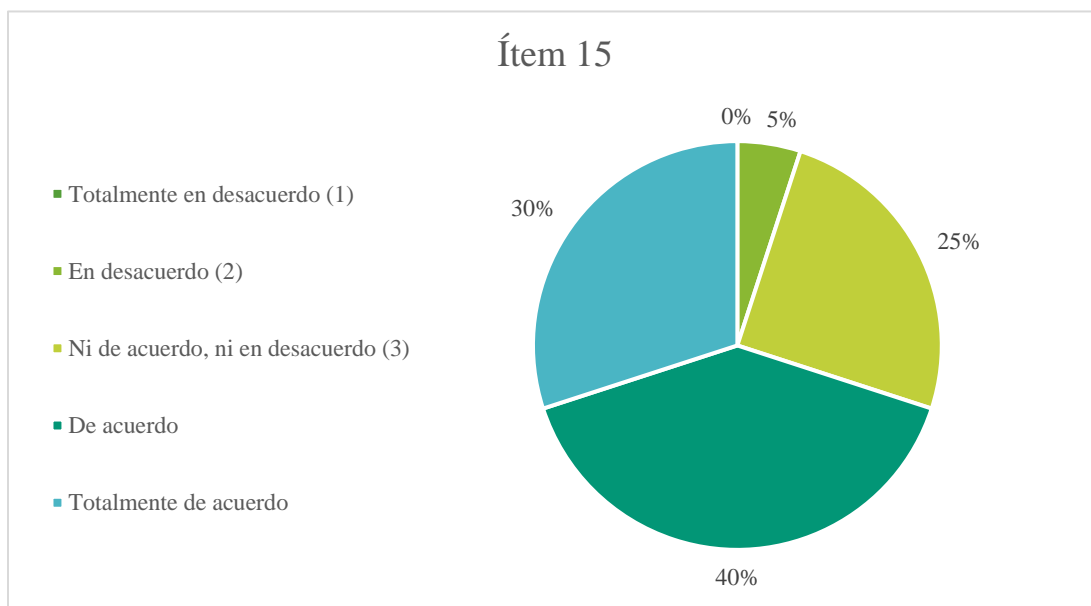
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	5	5	5	5
EXP. 2	5	5	3	4
EXP. 3	4	4	4	3
EXP. 4	4	4	4	2
EXP. 5	3	3	3	4

Tabla 30

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	0	0 %
En desacuerdo (2)	1	5 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	5	25 %
De acuerdo (4)	8	40 %
Totalmente de acuerdo (5)	6	30 %
Total (N)	20	100 %

Según las apelaciones medioambientales, los problemas medio ambientales, el 30 % de los expertos está de totalmente de acuerdo que la campaña promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medio ambiente y tiene como finalidad concientizar sobre un problema ambiental específico. El 40 % de los expertos está de acuerdo que todos los spots de la campaña promueven dichas actitudes y comportamientos. Por otra parte, el 25 % de los expertos no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que todos los spots en especial el 3 busquen promover actitudes y comportamientos responsables hacia el medio ambiente. Finalmente, el 5 % de los expertos está en desacuerdo que el spot 4 promuevas dichas actitudes.

Figura 15



Fuente: Tabla N°30 elaborada por la autora de la investigación.

16. Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno

Tabla 31

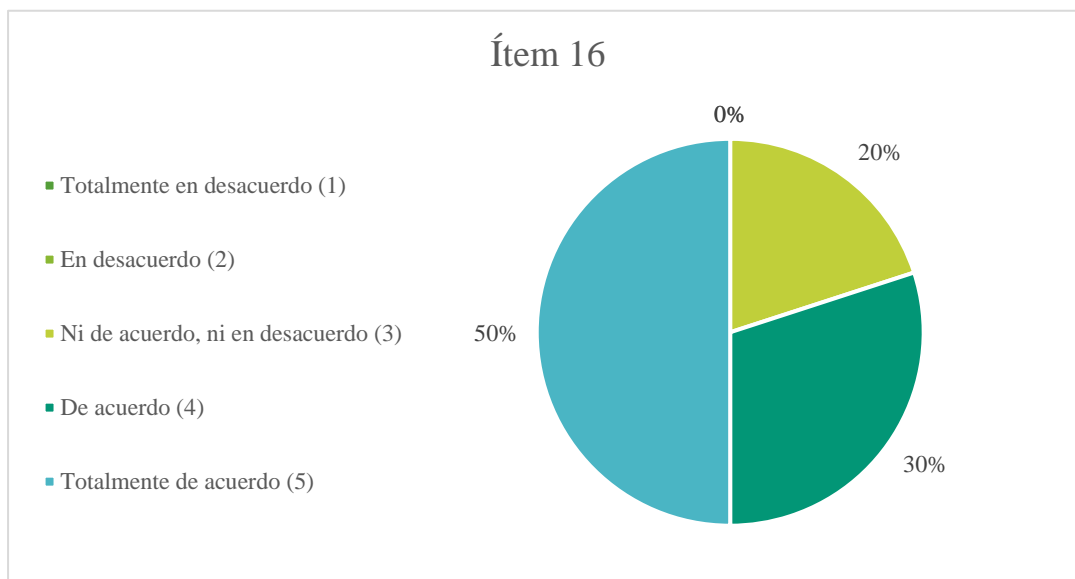
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	5	5	5	5
EXP. 2	4	3	3	4
EXP. 3	4	5	5	3
EXP. 4	4	4	4	3
EXP. 5	4	4	4	4

Tabla 32

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	0	0 %
En desacuerdo (2)	0	0 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	4	20 %
De acuerdo (4)	6	30 %
Totalmente de acuerdo (5)	10	50 %
Total (N)	20	100 %

Según las apelaciones medioambientales, los problemas medio ambientales, el 50 % de los expertos está totalmente de acuerdo que la campaña intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno. Asimismo, el 30 % de los expertos está de acuerdo que los tres spots en especial el primero intenta fomentar a un cambio de hábito amigable con el entorno. Finalmente, el 20 % de los expertos no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que con los spots 2, 3 y 4 presenten dichas acciones.

Figura 16



Fuente: Tabla N°32 elaborada por la autora de la investigación.

17. El color verde es predominante en el anuncio

Tabla 33

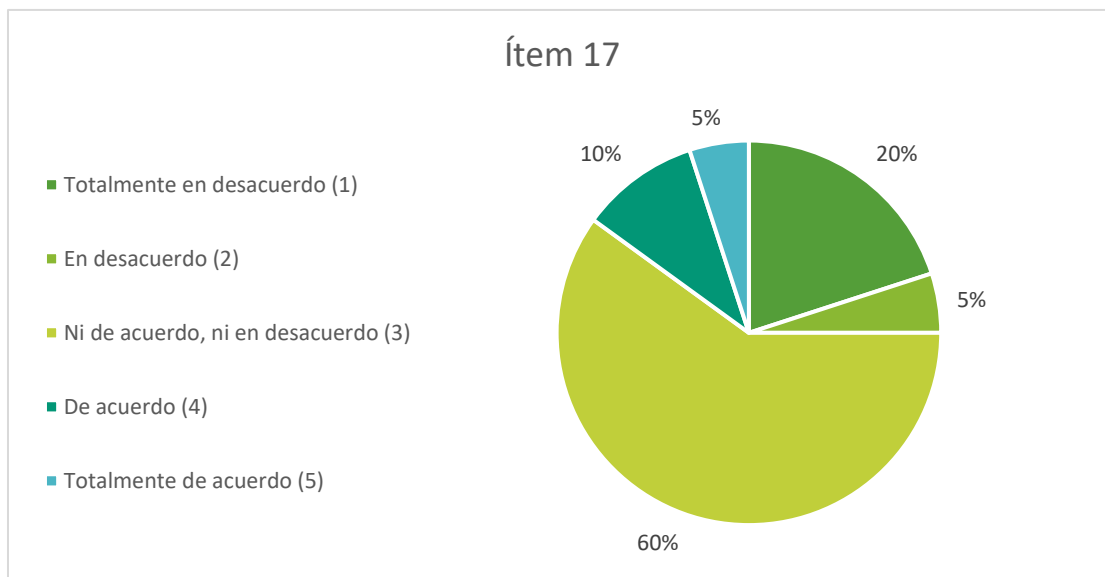
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	3	3	3	3
EXP. 2	3	1	2	3
EXP. 3	1	1	1	3
EXP. 4	4	4	3	3
EXP. 5	3	3	3	5

Tabla 34

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	4	20 %
En desacuerdo (2)	1	5 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	12	60 %
De acuerdo (4)	2	10 %
Totalmente de acuerdo (5)	1	5 %
Total (N)	20	100 %

En relación con el medio ambiente y su representación visual, el 60 % de los expertos no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que en todos los spots predomine el color verde, en especial en el spot 4. Por otra parte, el 10 % de los expertos están de acuerdo que en los spots 1 y 2 sí predomina el color verde. Sin embargo, el 20 % de los expertos están totalmente en desacuerdo que en toda la campaña predomine el color verde. Finalmente, el 5 % de los expertos indica estar en desacuerdo que el spot 2 presente el color verde como predominante.

Figura 17



Fuente: Tabla N°34 elaborada por la autora de la investigación.

18. El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales

Tabla 35

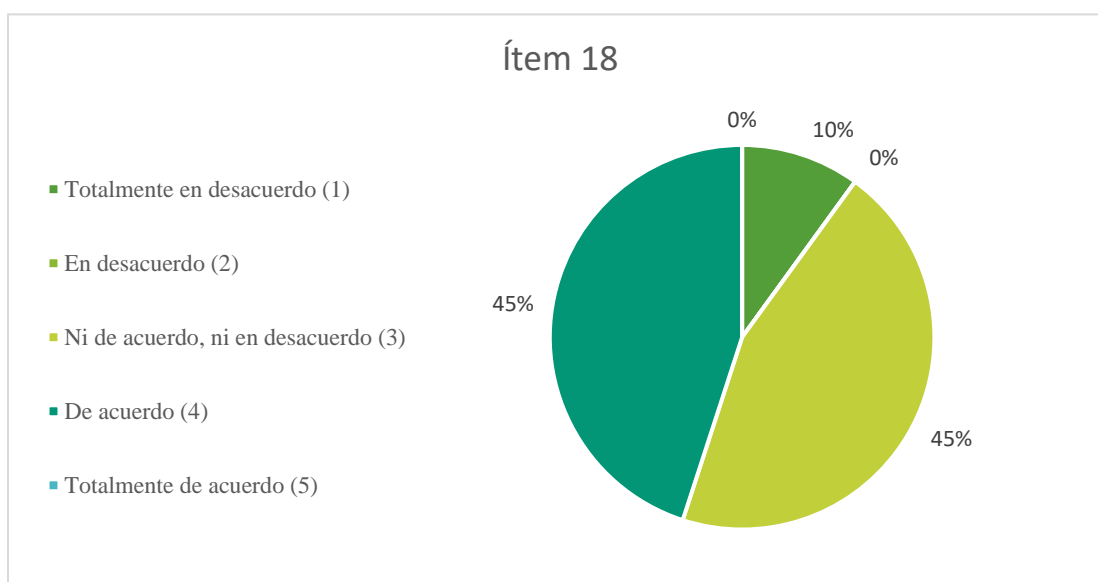
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	3	3	3	4
EXP. 2	3	4	3	4
EXP. 3	1	1	4	4
EXP. 4	3	3	4	3
EXP. 5	4	4	4	3

Tabla 36

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	2	10 %
En desacuerdo (2)	0	0 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	9	45 %
De acuerdo (4)	9	45 %
Totalmente de acuerdo (5)	0	0 %
Total (N)	20	100 %

En cuanto a imágenes relacionadas con el medio ambiente, el 45 % de los expertos no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que todos los spots presenten elementos relacionados con el medio ambiente como agua, árboles, plantas y animales. De igual manera, el 45 % de los expertos está de acuerdo que los spots presentan imágenes relacionadas con estos elementos en su mayoría en los spots 3 y 4. Finalmente, el 10 % de los expertos está totalmente en desacuerdo que los spots 1 y 2 presenten este tipo de imágenes.

Figura 18



Fuente: Tabla N°36 elaborada por la autora de la investigación.

19. En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa

Tabla 37

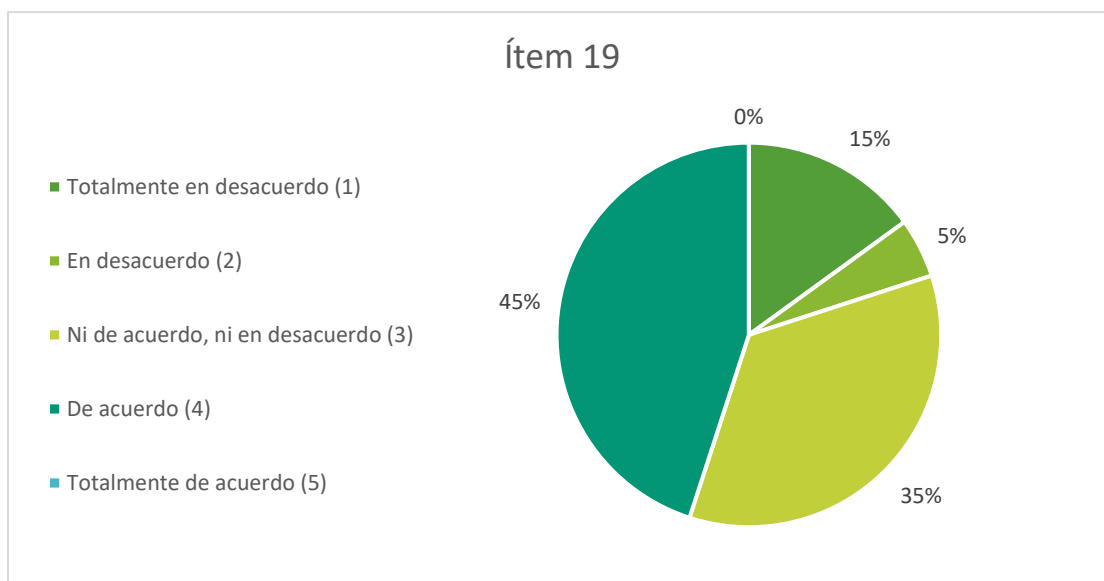
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	1	1	1	4
EXP. 2	3	4	4	4
EXP. 3	3	4	2	4
EXP. 4	3	3	4	4
EXP. 5	3	3	3	4

Tabla 38

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	3	15 %
En desacuerdo (2)	1	5 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	7	35 %
De acuerdo (4)	9	45 %
Totalmente de acuerdo (5)	0	0 %
Total (N)	20	100 %

En cuanto al medio ambiente en la estrategia creativa, el 45 % de los expertos están de acuerdo que el medio ambiente se presente de forma complementaria en el spot 4. Por otra parte, el 35 % de los expertos están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el spot 1 presenta al medio ambiente de modo complementario. El 15 % de los expertos, indica estar totalmente en desacuerdo que el medio ambiente se muestre de forma complementaria en los spots 1, 2 y 3. Finalmente, el 5 % de los expertos está en desacuerdo que el spot 3 haga el uso del medio ambiente de forma complementaria como estrategia creativa.

Figura 19



Fuente: Tabla N°38 elaborada por la autora de la investigación.

20. En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa

Tabla 39

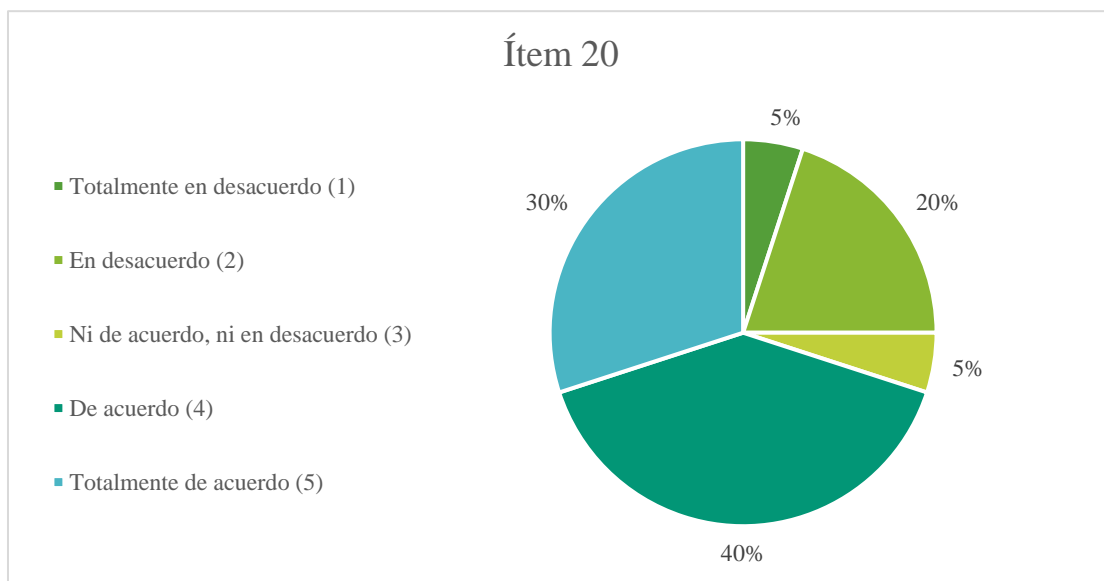
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	5	4	5	4
EXP. 2	4	5	4	2
EXP. 3	4	1	4	2
EXP. 4	3	4	4	2
EXP. 5	5	5	5	2

Tabla 40

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	1	5 %
En desacuerdo (2)	4	20 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	1	5 %
De acuerdo (4)	8	40 %
Totalmente de acuerdo (5)	6	30 %
Total (N)	20	100 %

En cuanto al medio ambiente en la estrategia creativa, el 40 % de los expertos está de acuerdo que la campaña presenta al medio ambiente como propuesta central de la estrategia creativa en especial el spot 3. Así mismo, el 30 % de los expertos está totalmente de acuerdo con la afirmación en los spots 1, 2 y 3. Sin embargo, el 20 % de los expertos está en desacuerdo que el medioambiente se presente como propuesta central en el spot 4. Finalmente, el 5 % de expertos no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el spot 1 presente dicha afirmación, tal como el otro 5 % de expertos que indican estar totalmente en desacuerdo que el spot 3 presente al medioambiente de tal manera.

Figura 20



Fuente: Tabla N°40 elaborada por la autora de la investigación.

21. El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente

Tabla 41

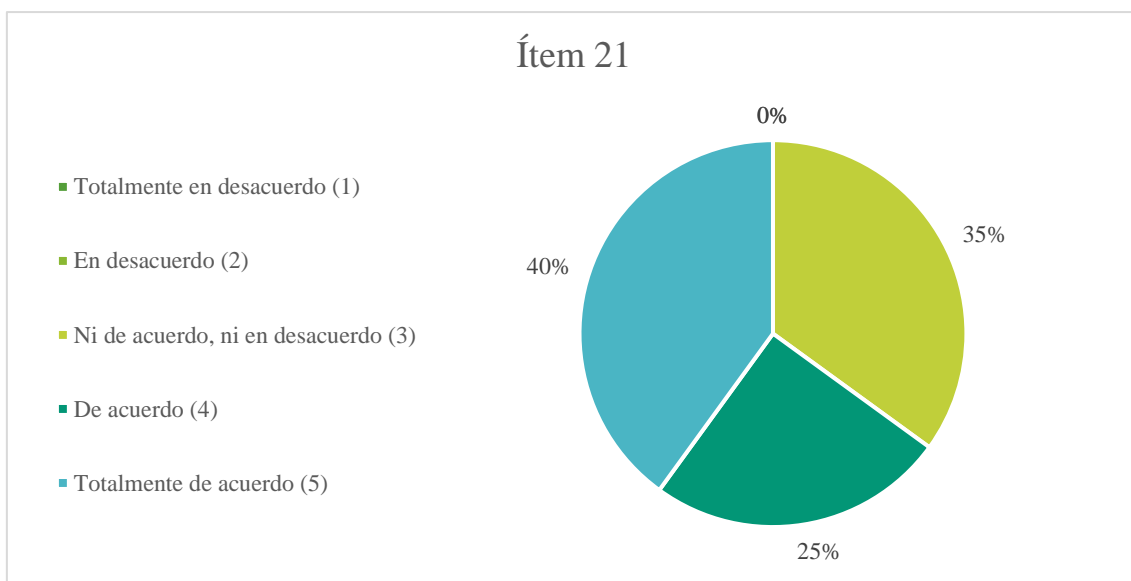
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	5	5	5	5
EXP. 2	4	5	3	3
EXP. 3	5	5	4	3
EXP. 4	4	4	4	3
EXP. 5	3	3	3	5

Tabla 42

	fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0 %
En desacuerdo	0	0 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	35 %
De acuerdo	5	25 %
Totalmente de acuerdo	8	40 %
Total (N)	20	100 %

En cuanto a las conductas relacionadas con el medio ambiente, el 40 % de los expertos está totalmente acuerdo que la campaña muestra conductas responsables con el medio ambiente en especial el spot 2. Asimismo, el 35 % de los expertos se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo que lo presentado en la afirmación se muestre en los spots con mayor inclinación en el spot 4. Finalmente, el 25 % de los expertos está de acuerdo que los spots y en su mayoría en los spots 1 y 3 presente una conducta responsable.

Figura 21



Fuente: Tabla N°42 elaborada por la autora de la investigación.

22. En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente

Tabla 43

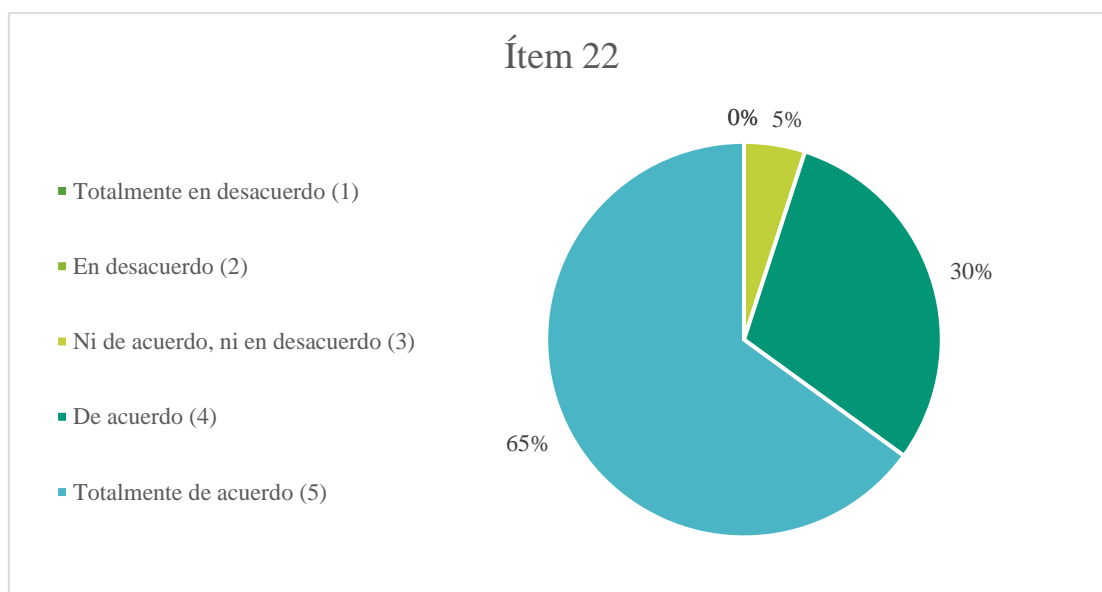
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	5	5	5	5
EXP. 2	4	5	4	5
EXP. 3	5	5	5	4
EXP. 4	4	4	4	3
EXP. 5	5	5	5	5

Tabla 44

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	0	0 %
En desacuerdo (2)	0	0 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	1	5 %
De acuerdo (4)	6	30 %
Totalmente de acuerdo (5)	13	65 %
Total (N)	20	100 %

En cuanto a las conductas relacionadas con el medio ambiente, el 65 % y 30 % de los expertos está totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente que los spots de la campaña muestran al cuidado del medio ambiente cómo conducta responsable. Exceptuando un 5 % de los expertos que está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con dicha afirmación en el spot 4.

Figura 22



Fuente: Tabla N°44 elaborada por la autora de la investigación.

23. El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente

Tabla 45

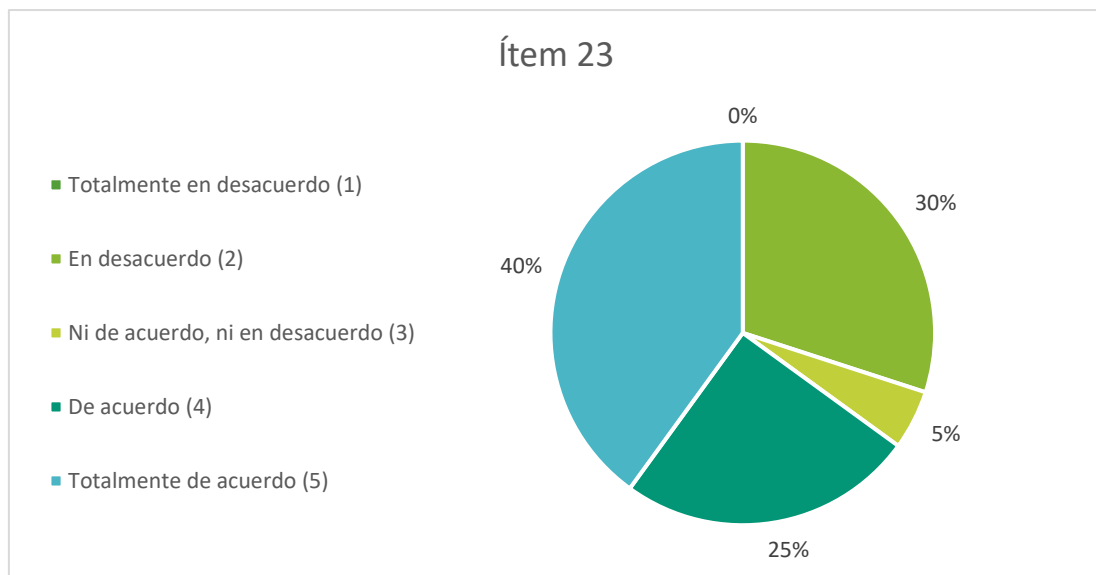
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	5	5	5	5
EXP. 2	5	5	4	2
EXP. 3	5	3	5	4
EXP. 4	4	4	4	2
EXP. 5	2	2	2	2

Tabla 46

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	0	0 %
En desacuerdo (2)	6	30 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	1	5 %
De acuerdo (4)	5	25 %
Totalmente de acuerdo (5)	8	40 %
Total (N)	20	100 %

En cuanto al grado de “verdor” (*greenness*), el 40 % de los expertos está totalmente de acuerdo que en la campaña presenta alguna declaración explícita acerca de la relación entre el producto y el medio ambiente. De igual manera, el 25 % de los expertos está de acuerdo que se presenta dicha afirmación en todos los spots. Por otro lado, el 5 % de los expertos indicó no estar ni de acuerdo, ni es desacuerdo que el spot 2 presente una declaración explícita. Sin embargo, el 30 % de los expertos están en desacuerdo que los spots presenten dicha declaración, considerándolos de carácter superficial.

Figura 23



Fuente: Tabla N°46 elaborada por la autora de la investigación.

24. El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos ecológicos del producto o iniciativas de la empresa

Tabla 47

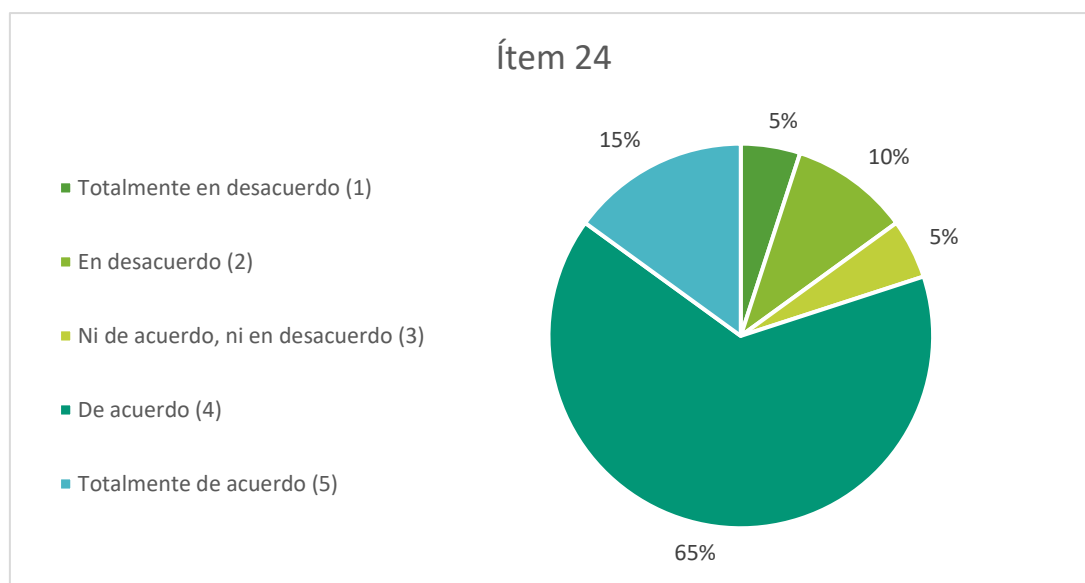
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	5	5	5	4
EXP. 2	4	4	4	4
EXP. 3	2	4	4	4
EXP. 4	3	1	2	4
EXP. 5	4	4	4	4

Tabla 48

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	1	5 %
En desacuerdo (2)	2	10 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	1	5 %
De acuerdo (4)	13	65 %
Totalmente de acuerdo (5)	3	15 %
Total (N)	20	100 %

En cuanto al grado de “verdor” (*greenness*), el 65 % de los expertos está de acuerdo que la campaña cuenta con la presencia de alguna inferencia general acerca de los atributos eco amigables del producto o iniciativas de la empresa, considerándolo de carácter moderado. Asimismo, el 15 % de los expertos afirma estar totalmente de acuerdo que los spots 1, 2 y 3 presentan dicha inferencia. Por otra parte, el 5 % de los expertos no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el spot 1 presente lo indicado anteriormente. Sin embargo, el 13 % de los expertos está en desacuerdo y considera que los spots 1 y 3 no presentan dicha afirmación. Finalmente, el otro 5 % de los expertos está totalmente en desacuerdo que el spot 2 presente lo mencionado en el enunciado.

Figura 24



Fuente: Tabla N°48 elaborada por la autora de la investigación.

25. El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto

Tabla 49

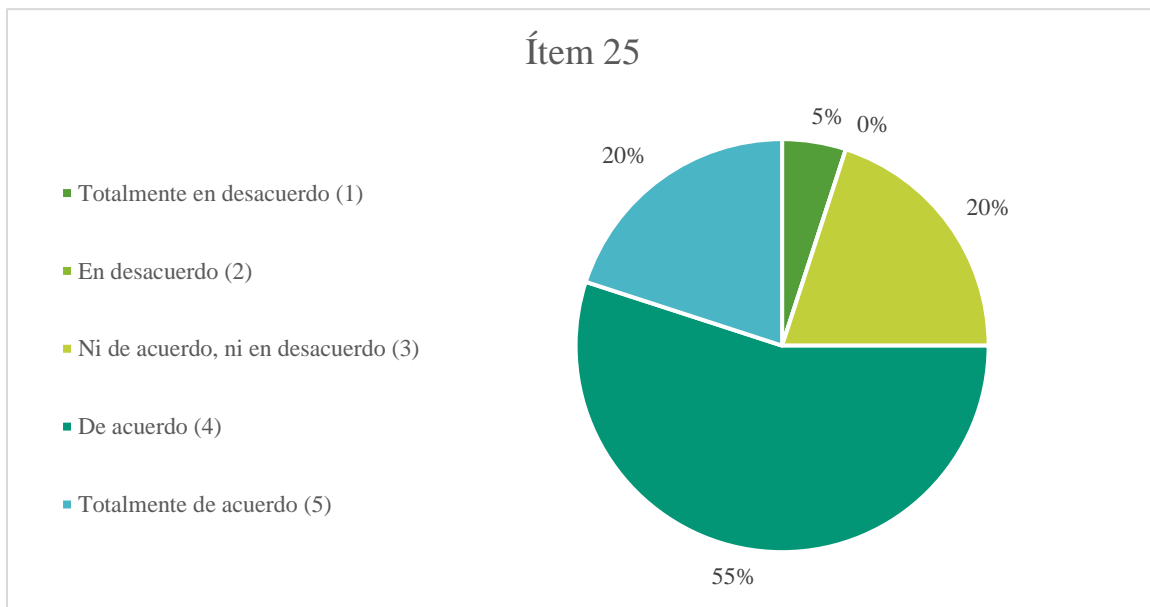
	SPOT 1	SPOT 2	SPOT 3	SPOT 4
EXP. 1	3	3	3	5
EXP. 2	4	4	3	5
EXP. 3	5	1	4	4
EXP. 4	4	4	4	4
EXP. 5	4	4	4	5

Tabla 50

	fi	%
Totalmente en desacuerdo (1)	1	5 %
En desacuerdo (2)	0	0 %
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	4	20 %
De acuerdo (4)	11	55 %
Totalmente de acuerdo (5)	4	20 %
Total (N)	20	100 %

En cuanto al grado de “verdor” (*greenness*), el 55 % de los expertos está de acuerdo que la campaña explica alguna práctica o característica medio ambiental específica de la marca o producto, considerándola de carácter profundo. Asimismo, el 20 % de los expertos indicó estar totalmente acuerdo que los spots 1 y 3 presenten alguna práctica o característica. Sin embargo, el 20 % de los expertos no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que los spots 1, 2 y 3 presenten dicha afirmación. Finalmente, el 5 % de los expertos indicó estar totalmente en desacuerdo que el spot 2 presente alguna práctica o característica medioambiental.

Figura 25



Fuente: Tabla N°50 elaborada por la autora de la investigación.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Con la finalidad de responder a la pregunta de investigación respecto a las características del contenido de la publicidad medioambiental en la campaña Botellas EcoFlex de agua San Luis, en los años 2016 – 2019. Con los objetivos de identificar la presencia del medioambiente, reconocer los atributos eco amigables, definir la imagen de compromiso con el medioambiente y describir las actividades desarrolladas por la marca San Luis para cumplir con su compromiso medioambiental. La investigación presentó limitantes debido al contexto en que nos ubicamos de la Covid-19, puesto que los expertos contaban con tiempos limitados por sus obligaciones laborales y se tuvo que adaptar al tiempo de ellos para la recepción de sus fichas de observación. Asimismo, por ser un tema poco investigado en el Perú, no se encontraron autores que se enfoquen en el tema. A continuación, mostramos los resultados divididos en las dimensiones de estudio que obedecen a los instrumentos aplicados.

4.1.1. Objetivos de la campaña

En los spots de la Campaña Botellas EcoFlex de agua San Luis entre 2016 al 2019, se refleja que el objetivo principal de los anuncios es mejorar la imagen de la marca; sin embargo, en tres de los cuatro spots también buscan incrementar las ventas del producto. Asimismo, es posible determinar que todos los spots televisivos buscan generar emociones o satisfacción en el consumidor.

Tres de los cuatro spots observados pretenden convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad. Por otro lado, todos los spots de la campaña presentan por lo menos alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.

En los anuncios dos (2017) y tres (2018), se muestra de manera notable que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medio ambiente. Mientras que en los otros dos spots no se considera que se muestren en su totalidad. En su mayoría los spots de la campaña relacionan al producto con el medioambiente de manera retórica, en especial en el 2019. Esto guarda relación con Pol, Vidal y Romeo (2001), quienes afirman que “las campañas publicitarias destinadas a promover conductas proambientales utilizan la información, la orientación de la conducta y la comunicación normativa; mientras que la publicidad que busca vender productos utilizando el buen uso del medioambiente como valor añadido emplea en mayor medida, como el resto de publicidad de productos, la esfera emocional y el refuerzo material”.

4.1.2. Apelaciones medioambientales

4.1.2.1. Referencia directa o indirecta a la relación entre el producto y el medioambiente

Con respecto a la intención de venta del producto, se determina que en su mayoría tres de los cuatro spots usan al medioambiente como escenario, sin referirse directamente a él. Mientras que, en los spots tres (2018) y cuatro (2019) se enfocan principalmente en que los clientes asocien los atributos “naturales” que se encuentran en el medioambiente con el producto. Esto

guarda relación con Escobar (2012), quien menciona que “En el caso de los productos ecológicos, la publicidad no se debe de presentar de manera superficial respecto a la defensa y conservación del entorno. Realizar este tipo de campañas requieren de mucha elaboración y precisan de un argumento que perdure en un periodo prolongado de tiempo”.

4.1.2.2. Características medioambientales concretas de la marca o producto

En los tres primeros spots televisivos de la campaña de botellas EcoFlex se precisa que buscan persuadir a los consumidores de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente a comparación de otro similar que no posea esos atributos. Mientras que, todos los anuncios informan sobre los atributos ecológicos concretos del producto o su proceso de producción. Del mismo modo, buscan que los consumidores creen que al comprar a la marca están contribuyendo a un estilo de vida más verde. Tal como afirma Aguilar (2016): “Hoy en día si la marca no demuestra que el consumidor está favoreciendo al medioambiente, su comunidad o el planeta, podría ser que el consumidor elija al que sí está favoreciendo al medioambiente”.

4.1.2.3. Imagen de compromiso con el medioambiente

El anuncio dos (2017) se enfoca más en la empresa que en el producto. El cual busca ser asociado con una causa ecológica o una actividad proambiental, de manera que la organización se muestra como más responsable con el medioambiente frente a otras. De igual manera, los otros spots comparten esta idea, pero en menor grado de percepción. Por otro lado, los mensajes en los anuncios de la campaña no están enfocados en su totalidad

a incitar al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promuevan. Como lo menciona Palazón (2009): “es importante resaltar que el mercadeo verde no puede verse como una ‘tendencia’ sino que debe asumirse como una ‘forma de vida’, una filosofía de trabajo... sugiere que una compañía debe de incorporar parámetros y acciones que busquen disminuir el impacto de sus procesos con el medio ambiente”.

4.1.2.4. Problema medioambiental

Los dos primeros spots (2016 y 2017) impulsan actitudes y comportamientos responsables en torno al medioambiente, con el propósito de crear consciencia sobre el reciclaje. Aunque, los otros dos también promuevan dicha actividad, está presente en menor cantidad. De igual forma, en tres de los cuatro anuncios están enfocados en que las personas opten por cambiar o aprender ciertos hábitos amigables para el cuidado del entorno. Para Grillo, Tokarczyk y Hansen (2008) y Segev, Fernandes y Hong (2016): “la publicidad puede ser empleada de manera favorable como vehículo para permitir el acercamiento del consumidor a los temas ambientales, propiciando el desarrollo del comportamiento proambiental; además posibilita dar a conocer las ventajas que tienen los productos ecológicos sobre aquellos considerados como convencionales”.

4.1.3. Relación con el medioambiente

Se evidencia que el color verde no es predominante en ninguno de los cuatro spots televisivos. En cuanto a la presencia de imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales, se hacen más presentes

en los anuncios tres (2018) y cuatro (2019). Por otra parte, el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa en el spot del 2019.

En los tres primeros spots televisivos, se observa que el medioambiente se presenta como propuesta central de la estrategia creativa. De igual manera, los tres primeros anuncios presentan conductas responsables con el cuidado del entorno.

El spot uno (2016) y tres (2018) presentan de manera clara alguna declaración explícita entre el producto y el medioambiente, mientras que en los otros anuncios no se identifican en su totalidad. Por otra parte, los tres últimos spots presentan de manera más concreta alguna conclusión general con respecto a los atributos eco amigables del producto o una actividad responsable de la empresa. Sin embargo, dos de los cuatro spots explica de manera más clara alguna práctica o característica ecológica específica de la marca o producto. Esto guarda relación con Calomarde (2000), quien afirma que “la comunicación ecológica debe comunicar sobre las características de los productos y sus beneficios a favor de la protección del medioambiente. Por otro lado, el transmitir una imagen de empresa bien informada y activa en temas ecológicos, así como formular mensajes a los clientes potenciales sobre los eco productos”.

Para finalizar, se puede determinar que los anuncios de la campaña ‘Botellas EcoFlex’ de agua San Luis cumplen con ciertos puntos para considerarse dentro del marketing verde, puesto que tiene actividades responsables hacia el entorno.

A través de los años ha buscado reducir los daños que puede causar con su producto y/o proceso de producción. Ya que, no solo ha de enfocarse en la responsabilidad social, también ha de ayudar a promover el respeto por el ecosistema y mostrar actividades responsables. De igual manera la marca se preocupa por cumplir con las necesidades de sus clientes y más aún con el nuevo interés que han adquirido por el cuidado del medio ambiente. Por lo cual, la empresa debe de considerar su posición para instaurar una cultura organizacional basada en la preocupación del medioambiente con el objetivo de involucrar a todos sus trabajadores para implementar la filosofía del mercado ecológico. Tal como menciona Chamorro (2001), tomado en cuenta por Castellano & Urdaneta (2015), “se debe de diseñar un producto que satisfaga las necesidades del consumidor...utilizando recursos escasos y generando menos desperdicios. Las empresas deben de aplicar una perspectiva social en todas sus estrategias para alcanzar sus metas con el mínimo impacto negativo hacia el ambiente”.

4.2. Conclusiones

La publicidad medioambiental en la campaña de Botellas EcoFlex de agua San Luis entre 2016 y 2019 presenta el siguiente contenido, la marca tiene como objetivo mejorar su imagen a través de los anuncios, pero sin dejar de lado el vender el producto. Es por ello, que hacen uso de datos reales que fortalecen el mensaje del cuidado del medio ambiente. Se presencia dos tonos distintos en el mensaje, de carácter emocional con el objetivo de generar determinadas emociones en los consumidores. Por otro lado, de carácter ético/moral con afirmaciones que promueven acciones correctas, morales y éticas.

En los spots de la campaña de Botellas EcoFlex de agua San Luis el medioambiente se manifiesta como un “telón de fondo” sin aludir a él explícitamente, de modo que se funde con el escenario. Asimismo, el medioambiente se presenta como propuesta central de la estrategia creativa. En cuanto a la relación con su representación visual, no predomina el color verde más bien este complementa al color principal que es el azul y sus tonalidades. El elemento natural principal es el agua y como parte del escenario está presente los árboles y plantas que pertenecen a paisajes naturales artificiales.

Los atributos eco amigables en los spots de la campaña de botellas EcoFlex de agua San Luis se presentan en tanto de manera explícita como implícita. Esto se debe a que, indican que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente por su proceso de producción al ser hechas de botellas recicladas e innovar con la creación de una botella con menor contenido de plástico. Hacen uso de esta estrategia

con la finalidad de que el consumidor al comprar la marca está contribuyendo con un estilo de vida más verde.

La imagen de compromiso en los spots de la campaña de Botellas EcoFlex de agua San Luis están enfocados en la empresa más que en el producto, con lo que busca ser asociada con la actividad proambiental del reciclaje. A causa de la liberación de plásticos y objetos no biodegradables en espacios naturales, el implementar un producto con 30% menos plástico en su composición la marca muestra su compromiso con el cuidado del planeta. Por lo tanto, la empresa mejora su percepción como ambientalmente responsable para no solo enfocarse en la rentabilidad sino en la sostenibilidad con objetivos a largo plazo.

No se menciona de manera directa algún problema ambiental en la campaña de Botellas EcoFlex de agua San Luis, pero esta promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el cuidado del entorno. Por lo cual muestra escenas dónde los personajes realizan actividades amigables con el entorno como el reciclaje, con la finalidad que los consumidores adquieran este hábito. Es por ello, que podemos asociar que el problema ambiental que aborda la marca en la campaña es la contaminación por desechos plásticos.

4.3. Recomendaciones

- Frente al evidente crecimiento de la preocupación por el cuidado del medioambiente, se recomienda a la marca San Luis enfocar sus actividades publicitarias en destacar los atributos ecológicos de su producto. Emitir mensajes con datos concretos donde se pueda visibilizar la evolución y resultados de la campaña. Dar a conocer a los consumidores sobre el proceso de reciclaje y producción de las botellas EcoFlex, con la finalidad de posicionarse como una marca transparente y coherente con sus acciones de responsabilidad social.
- Se recomienda a los publicistas plantear nuevas estrategias de marketing y comunicación teniendo en cuenta las nuevas oportunidades de mercado en relación con la sostenibilidad y el consumo responsable. Apostar por campañas con desafíos sociales y ambientales. Guiar a las nuevas marcas y empresas en ser parte de un modelo de negocio integral alineado a la responsabilidad social corporativa.
- Se recomienda a los estudiantes de publicidad dada la crisis climática que vivimos, darle importancia al estudio en marketing y comunicación ambiental o “verde”. Con el objetivo de formarse como profesionales que transmitan valores ambientales y sociales. Comprometerse en la búsqueda de soluciones más sostenibles, generando mensajes con impacto positivo y real para la concientización de los nuevos consumidores.

REFERENCIAS

Libros y revistas científicas

- Aaeker, D. (1991). *Gestión del valor de la marca - conceptualizar el valor de marca*. Madrid: Diaz de Santos.
- Aguilar, A. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y Reflexión*(44), 93-106. doi:<https://doi.org/10.5377/ryr.v44i0.3567>
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide.
- Carlson, L., Grove, S., Kangun, N. & Polonsky, M. (1996). An international comparison of environmental advertising: Substantive vs. Associative claims. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 57-68.
- Castellano, S., & Urdaneta, J. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 17(3), 476-494. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99342682007>
- Chen, Y.-S. (2010). *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust*. *Journal of Business Ethics*, 307-319.
- Coddington, W. (1993). Environmental Marketing. *Journal of Marketing*, 127-129.
- Corbett, J. (2006). *Communicating Nature. How we create and understand environmental messages*. Washington, D.C.: Island Press.
- Escobar, N. (2012). Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. *Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XX(2), 69-79. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90925810010>
- Grillo, N., Tokarczyk, J. & Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the U.S. forest sector: A follow-up. *Forests Products Journal*, 58(5), 40-46. Recuperado de la base de datos Business Source Premiere de EBSCOhost.
- Hamann, A. (2013). El marketing verde un compromiso de todos. *Tiempo de Opinión*, 4(6), 36-45. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf
- Heras, F. (2012). *El uso de argumentos ambientales en publicidad - Defendiendo líneas rojas, reconociendo buenas prácticas*. Madrid: Carpeta Informativa del CENEAM.
- Hernández, R., Fernández, G., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Lorenzo, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11(2), 1-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39111213>

- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf, N. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, 17, 103-126. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Palazón, P. (2009). El verde de moda. *Producto* (309), Venezuela (Pp. 34-36)
- Pol, E., & Vidal, T. y. (2001). Supuestos de cambio de actitud y conducta usados en las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental. el modelo de las 4 esferas. *Estudios de Psicología*, 22(1), 111-125. Obtenido de https://www.academia.edu/24329761/Supuestos_de_cambio_de_actitud_y_conducta_usados_en_las_campa%C3%B1as_de_publicidad_y_los_programas_de_promoci%C3%B3n_ambiental_El_modelo_de_las_4_esferas
- Rodriguez, M., & Ricart, J. (1998). *Dirección medioambiental de la empres*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Ruiz, C., & Conde, M. (2002). El uso del medio ambiente en la publicidad. *Medio ambiente y comportamiento humano: Revista Internacional de Psicología Ambiental*, 89-102.
- Sabre, M. (2014). La Publicidad Verde en Argentina: Análisis del Uso de Apelaciones Medioambientales en Anuncios Televisivos. *Cuadernos*, 27-38. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n34/art03.pdf>
- Salas-Canales, H. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 231-246. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000100011
- Sanz de la Tajada, L. (1999). Procesos y métodos del posicionamiento analítico. *IPMark*, 40-42.
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016) Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising* 45(1), 85-93. Doi: 10.1080/00913367.2918.1452652
- Tejada, Á. (2014). La Gestión y el Control Socio - Económico de las Interacciones Empresa-Medio Ambiente. Contribuciones de la Contabilidad a la Gestión Sostenible de la Empresa. *Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas*, Madrid.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y práctica*. México: Pearson Educación.

Tesis

- Almeida, M. (2015). *Evaluación de la publicidad de las marcas como una herramienta de comunicación ambiental*. [Tesis de grado, Universidad San Francisco de Quito]. Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/4840>
- Díaz, J., Nuñez, R., & Rocca, M. (2017). *Plan de Marketing: Desarrollo de mercado para una empresa social-caso Yaqua*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9624>

- Gómez, J. (2016). *Diagnóstico del impacto del plástico - botellas sobre el medio ambiente: un estado del arte. [Tesis de grado, Universidad Santo Tomás]*. Cundinamarca. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11634/10047>
- Llanos, E., Quevedo, F., & Valencia, O. (2019). *Impacto de la campaña publicitaria social "Una vida en balance" de agua San Luis en la conciencia ambiental de jóvenes universitarios. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]*. Trujillo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55382>
- Serna, M. (2014). *El Marketing ecológico y su influencia en la creación de imagen de marca del producto agua Cielo de la empresa AJE en los segmentos A y B. Los Olivos, en el año 2014 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]*. Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/203>

Enlaces web

- Andina*. (5 de agosto de 2019). Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-productos-nacionales-fueron-premiados-su-calidad-y-sabor-belgica-761308.aspx>
- Coca-Cola de Perú*. (25 de Junio de 2015). Obtenido de <https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/medio-ambiente-el-detr-s-de-escena-de-la-botella-que-hizo-historia-la-primera-en-per-hecha-100-de-pl-stico-reciclado>
- Coca-Cola de Perú*. (2017). Obtenido de Coca-Cola de Perú: <https://www.cocacoladeperu.com.pe/historias/productos-el-sabor-de-San-Luis-conquista-el-corazon-de-los-sumilleres>
- Gestión*. (09 de junio de 2019). Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/lima-octava-ciudad-contaminada-america-latina-269614-noticia/?ref=gesr>
- Montesinos, S. (18 de Setiembre de 2018). *Formagro*. Obtenido de <https://www.formagro.org/problemas-ambientales-en-el-peru/>
- RPP Noticias*. (16 de Noviembre de 2012). Obtenido de <https://rpp.pe/economia/negocios/san-luis-cumple-60-anos-y-estrena-presentacion-amigable-para-el-ambiente-noticia-540939?ref=rpp>
- Vélez, M., & Becerra, M. (2001). *Situación actual en el campo del comercio de productos y servicios de la biodiversidad en la región andina*. Ginebra: Promperú. Obtenido de <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/914>

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE UNA MARCA DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo con lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños		Adolescentes		Jóvenes		Adultos		Adultos mayores		Toda la familia	
-------	--	--------------	--	---------	--	---------	--	-----------------	--	-----------------	--

Sexo al que va dirigido:

Mujeres		Hombres		Ambos	
---------	--	---------	--	-------	--

Personaje principal:

Hombre		Mujer		Niño		Animal		Animado		Marca		No hay personaje principal	
--------	--	-------	--	------	--	--------	--	---------	--	-------	--	----------------------------	--

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de una marca de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.					
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.					
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.					
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.					
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.					
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.					
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.					

B) Apelaciones medioambientales:					
8. El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.					
9. El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades “naturales” del medioambiente con el producto.					
10. En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.					
11. El anuncio informa sobre los atributos eco amigables concretos del producto o de su proceso de producción.					
12. El anuncio busca que los consumidores creen que, al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.					
13. El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad proambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.					
14. Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.					
15. El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.					
16. Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.					
C) Relación con el medioambiente:					
17. El color verde es predominante en el anuncio.					
18. El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.					
19. En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.					
20. En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.					
21. El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.					
22. En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.					
23. El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.					
24. El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos eco amigables del producto o iniciativas de la empresa.					
25. El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.					

ANEXO n.º2. Ficha de observación Spot 1 - Experto n.º.1 – Erick Córdova Bandini

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE MARCAS DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo a lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños	Adolescentes	<input checked="" type="checkbox"/> Jóvenes	<input checked="" type="checkbox"/> Adultos	<input checked="" type="checkbox"/> Adultos mayores	Toda la familia	<input checked="" type="checkbox"/>
-------	--------------	---	---	---	-----------------	-------------------------------------

Sexo al que va dirigido:

Mujeres	Hombres	<input checked="" type="checkbox"/> Ambos
---------	---------	---

Personaje principal:

Hombre	<input checked="" type="checkbox"/> Mujer	Niño	Animal	Animado	Marca	<input checked="" type="checkbox"/> No hay personaje principal
--------	---	------	--------	---------	-------	--

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de marcas de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:


1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

	ITEMS				
	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.					<input checked="" type="checkbox"/>
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.					<input checked="" type="checkbox"/>
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.					<input checked="" type="checkbox"/>
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.					<input checked="" type="checkbox"/>
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.					<input checked="" type="checkbox"/>
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.					<input checked="" type="checkbox"/>
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.					<input checked="" type="checkbox"/>

ANEXO n.º3. Ficha de observación Spot 1 - Experto n.º.1 – Erick Córdova Bandini

✓ |

B) Apelaciones medioambientales:				
8.	El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.		<input checked="" type="checkbox"/>	
9.	El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades "naturales" del medioambiente con el producto.			<input checked="" type="checkbox"/>
10.	En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.			<input checked="" type="checkbox"/>
11.	El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.	<input checked="" type="checkbox"/>		
12.	El anuncio busca que los consumidores crean que al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.			<input checked="" type="checkbox"/>
13.	El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad pro ambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.	<input checked="" type="checkbox"/>		
14.	Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.			<input checked="" type="checkbox"/>
15.	El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.			<input checked="" type="checkbox"/>
16.	Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.			<input checked="" type="checkbox"/>
C) Relación con el medioambiente:				
17.	El color verde es predominante en el anuncio.		<input checked="" type="checkbox"/>	
18.	El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.		<input checked="" type="checkbox"/>	
19.	En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.	<input checked="" type="checkbox"/>		
20.	En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.			<input checked="" type="checkbox"/>
21.	El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.			<input checked="" type="checkbox"/>
22.	En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.			<input checked="" type="checkbox"/>
23.	El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.			<input checked="" type="checkbox"/>
24.	El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.			<input checked="" type="checkbox"/>
25.	El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.		<input checked="" type="checkbox"/>	



Nombre, firma y DNI
ERICK CORDOVA BANDINI
41390467

ANEXO n.º4. Ficha de observación Spot 2 - Experto n.º.1 – Erick Córdova Bandini

V2

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE MARCAS DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo a lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños
 Adolescentes
 Jóvenes
 Adultos
 Adultos mayores
 Toda la familia

Sexo al que va dirigido:

Mujeres
 Hombres
 Ambos

Personaje principal:

Hombre
 Mujer
 Niño
 Animal
 Animado
 Marca
 No hay personaje principal

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de marcas de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS		1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:						
1.	El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.					X
2.	El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.					X
3.	El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.					X
4.	El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.					X
5.	El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.					X
6.	El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.					X
7.	En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.					X

ANEXO n.º5. Ficha de observación Spot 2 - Experto n.º.1 – Erick Córdova Bandini

12

B) Apelaciones medioambientales:				
8. El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.		X		
9. El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades "naturales" del medioambiente con el producto.			X	
10. En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.			X	
11. El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.		X		
12. El anuncio busca que los consumidores creen que al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.				X
13. El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad pro ambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.	X			
14. Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.				X
15. El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.				X
16. Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.				X
C) Relación con el medioambiente:				
17. El color verde es predominante en el anuncio.			X	
18. El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.			X	
19. En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.	X			
20. En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.				X
21. El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.				X
22. En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.				X
23. El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.				X
24. El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.				X
25. El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.		X		



Nombre, firma y DNI

ERICK CORDOVA BANDINI

41390467

ANEXO n.º6. Ficha de observación Spot 3 - Experto n.º.1 – Erick Córdova Bandini

V3

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE MARCAS DE AGUA

Instrucciones:
 Marcar con un X, de acuerdo a lo observado en el spot:
 Nivel de edad al que va dirigido:

Niños
 Adolescentes
 Jóvenes
 Adultos
 Adultos mayores
 Toda la familia

Sexo al que va dirigido:

Mujeres
 Hombres
 Ambos

Personaje principal:

Hombre
 Mujer
 Niño
 Animal
 Animado
 Marca
 No hay personaje principal

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de marcas de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:
 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.					X
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.					X
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.					X
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.					X
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.					X
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.					X
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.					X

ANEXO n.º7. Ficha de observación Spot 3 - Experto n.º.1 – Erick Córdova Bandini

3

B) Apelaciones medioambientales:				
8. El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.		X		
9. El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades "naturales" del medioambiente con el producto.			X	
10. En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.			X	
11. El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.		X		
12. El anuncio busca que los consumidores creen que al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.				X
13. El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad pro ambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.	X			
14. Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.				X
15. El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.				X
16. Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.				X
C) Relación con el medioambiente:				
17. El color verde es predominante en el anuncio.			X	
18. El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.			X	
19. En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.	X			
20. En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.				X
21. El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.				X
22. En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.				X
23. El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.				X
24. El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.				X
25. El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.		X		



Nombre, firma y DNI

ERICK CORDOVA BANDINI

41390467

ANEXO n.º8. Ficha de observación Spot 4 - Experto n.º.1 – Erick Córdova Bandini

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE UNA MARCA DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo con lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños	Adolescentes	Jóvenes	X	Adultos	X	Adultos mayores	Toda la familia
-------	--------------	---------	---	---------	---	-----------------	-----------------

Sexo al que va dirigido:

Mujeres	Hombres	Ambos	X
---------	---------	-------	---

Personaje principal:

Hombre	X	Mujer	Niño	Animal	Animado	Marca	No hay personaje principal
--------	---	-------	------	--------	---------	-------	----------------------------

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de una marca de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.					X
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.					X
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.					X
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.					X
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.					X
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.					X
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.					X

ANEXO n.º9. Ficha de observación Spot 4 - Experto n.º.1 – Erick Córdova Bandini

B) Apelaciones medioambientales:					
8.	El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.			X	
9.	El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades "naturales" del medioambiente con el producto.				X
10.	En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.			X	
11.	El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.		X		
12.	El anuncio busca que los consumidores crean que, al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.				X
13.	El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad proambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.				X
14.	Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.				X
15.	El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.				X
16.	Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.				X
C) Relación con el medioambiente:					
17.	El color verde es predominante en el anuncio.			X	
18.	El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.				X
19.	En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.				X
20.	En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.				X
21.	El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.				X
22.	En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.				X
23.	El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.				X
24.	El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.				X
25.	El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.				X



ERICK ENZO CÓRDOVA BANDINI
DNI: 41390467

ANEXO n.º 10. Ficha de observación Spot 1 - Experto n.º 2 – Lizett Graham Milla

SPOT 1

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE MARCAS DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo a lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños	Adolescentes	Jóvenes	<input checked="" type="checkbox"/> Adultos	<input checked="" type="checkbox"/> Adultos mayores	Toda la familia
-------	--------------	---------	---	---	-----------------

Sexo al que va dirigido:

Mujeres	Hombres	Ambos <input checked="" type="checkbox"/>
---------	---------	---

Personaje principal:

Hombre <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer	Niño	Animal	Animado	Marca	No hay personaje principal
--	-------	------	--------	---------	-------	----------------------------

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de marcas de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.					<input checked="" type="checkbox"/>
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.					<input checked="" type="checkbox"/>
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.			<input checked="" type="checkbox"/>		
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.			<input checked="" type="checkbox"/>		
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.				<input checked="" type="checkbox"/>	
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.				<input checked="" type="checkbox"/>	
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.	<input checked="" type="checkbox"/>				

ANEXO n.º 11. Ficha de observación Spot 1 - Experto n.º 2 – Lizett Graham Milla

B) Apelaciones medioambientales:					
8.	El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.				X
9.	El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades "naturales" del medioambiente con el producto.				X
10.	En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.				Y
11.	El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.				X
12.	El anuncio busca que los consumidores creen que al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.				Y
13.	El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad pro ambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.				X
14.	Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.				Y
15.	El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.				X
16.	Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.				Y
C) Relación con el medioambiente:					
17.	El color verde es predominante en el anuncio.				X
18.	El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.				X
19.	En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.				X
20.	En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.				X
21.	El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.				X
22.	En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.				X
23.	El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.				X
24.	El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.				X
25.	El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.				X


 Nombre, firma y DNI *Lizett Graham Milla 41415506*

ANEXO n.º 12. Ficha de observación Spot 2 - Experto n.º 2 – Lizett Graham Milla

SPOT 2

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE MARCAS DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo a lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños	<input checked="" type="checkbox"/>	Adolescentes	<input checked="" type="checkbox"/>	Jóvenes	<input type="checkbox"/>	Adultos	<input type="checkbox"/>	Adultos mayores	<input type="checkbox"/>	Toda la familia	<input type="checkbox"/>
-------	-------------------------------------	--------------	-------------------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------	-----------------	--------------------------	-----------------	--------------------------

Sexo al que va dirigido:

Mujeres	<input type="checkbox"/>	Hombres	<input type="checkbox"/>	Ambos	<input checked="" type="checkbox"/>
---------	--------------------------	---------	--------------------------	-------	-------------------------------------

Personaje principal:

Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer	<input type="checkbox"/>	Niño	<input type="checkbox"/>	Animal	<input type="checkbox"/>	Animado	<input type="checkbox"/>	Marca	<input type="checkbox"/>	No hay personaje principal	<input checked="" type="checkbox"/>
--------	--------------------------	-------	--------------------------	------	--------------------------	--------	--------------------------	---------	--------------------------	-------	--------------------------	----------------------------	-------------------------------------

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de marcas de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.					<input checked="" type="checkbox"/>
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.					<input checked="" type="checkbox"/>
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.			<input checked="" type="checkbox"/>		
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.					<input checked="" type="checkbox"/>
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.					<input checked="" type="checkbox"/>
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.					<input checked="" type="checkbox"/>
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.			<input checked="" type="checkbox"/>		

ANEXO n.º 13. Ficha de observación Spot 2 - Experto n.º 2 – Lizett Graham Milla

B) Apelaciones medioambientales:					
8.	El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.				X
9.	El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades "naturales" del medioambiente con el producto.				X
10.	En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.			X	
11.	El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.				X
12.	El anuncio busca que los consumidores crean que al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.				X
13.	El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad pro ambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.			X	
14.	Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.			X	
15.	El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.				X
16.	Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.		X		
C) Relación con el medioambiente:					
17.	El color verde es predominante en el anuncio.	X			
18.	El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.			X	
19.	En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.			X	
20.	En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.			X	
21.	El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.				X
22.	En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.				X
23.	El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.				X
24.	El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.			X	
25.	El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.			X	



Nombre, firma y DNI

Lizett Graham Milla
41415506

ANEXO n.º 14. Ficha de observación Spot 3 - Experto n.º 2 – Lizett Graham Milla

SPOT 3

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE MARCAS DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo a lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños	Adolescentes	Jóvenes	<input checked="" type="checkbox"/> Adultos	Adultos mayores	Toda la familia
-------	--------------	---------	---	-----------------	-----------------

Sexo al que va dirigido:

Mujeres	Hombres	Ambos	<input checked="" type="checkbox"/>
---------	---------	-------	-------------------------------------

Personaje principal:

Hombre	Mujer	Niño	Animal	Animado	Marca	<input checked="" type="checkbox"/> No hay personaje principal
--------	-------	------	--------	---------	-------	--

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de marcas de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.					<input checked="" type="checkbox"/>
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.					<input checked="" type="checkbox"/>
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.					<input checked="" type="checkbox"/>
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.					<input checked="" type="checkbox"/>
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.					<input checked="" type="checkbox"/>
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.					<input checked="" type="checkbox"/>
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.			<input checked="" type="checkbox"/>		

ANEXO n.º 15. Ficha de observación Spot 3 - Experto n.º 2 – Lizett Graham Milla

B) Apelaciones medioambientales:				
8.	El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.			X
9.	El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades "naturales" del medioambiente con el producto.			X
10.	En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.		X	
11.	El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.		X	
12.	El anuncio busca que los consumidores crean que al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.		X	
13.	El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad pro ambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.		X	
14.	Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.		X	
15.	El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.		X	
16.	Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.		X	
C) Relación con el medioambiente:				
17.	El color verde es predominante en el anuncio.		X	
18.	El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.		X	
19.	En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.		X	
20.	En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.		X	
21.	El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.		X	
22.	En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.		X	
23.	El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.		X	
24.	El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.		X	
25.	El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.		X	



Nombre, firma y DNI 41415506
Lizett Graham.

ANEXO n.º 16. Ficha de observación Spot 4 - Experto n.º 2 – Lizett Graham Milla

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE UNA MARCA DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo con lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños	Adolescentes	Jóvenes	X	Adultos	X	Adultos mayores	Toda la familia
-------	--------------	---------	---	---------	---	-----------------	-----------------

Sexo al que va dirigido:

Mujeres	Hombres	Ambos	x
---------	---------	-------	---

Personaje principal:

Hombre	X	Mujer	Niño	Animal	Animado	Marca	No hay personaje principal
--------	---	-------	------	--------	---------	-------	----------------------------

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de una marca de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.		X			
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.					X
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.					X
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.					X
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.					X
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.				X	
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.				X	

ANEXO n.º 17. Ficha de observación Spot 4 - Experto n.º 2 – Lizett Graham Milla

B) Apelaciones medioambientales:				
8. El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.				X
9. El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades “naturales” del medioambiente con el producto.				X
10. En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.			X	
11. El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.				X
12. El anuncio busca que los consumidores creen que, al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.				X
13. El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad proambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.				X
14. Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.			X	
15. El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.				X
16. Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.				X
C) Relación con el medioambiente:				
17. El color verde es predominante en el anuncio.			X	
18. El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.				X
19. En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.				X
20. En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.			X	
21. El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.			X	
22. En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.				X
23. El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.			X	
24. El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.				X
25. El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.				X



Lizett Graham Milla
41415506

ANEXO n.º 18. Ficha de observación Spot 1 - Experto n.º 3 – Romy Guardamino

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE MARCAS DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo a lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños	Adolescentes	Jóvenes	X	Adultos	Adultos mayores	Toda la familia
-------	--------------	---------	---	---------	-----------------	-----------------

Sexo al que va dirigido:

Mujeres	Hombres	Ambos	X
---------	---------	-------	---

Personaje principal:

Hombre	X	Mujer	Niño	Animal	Animado	Marca	No hay personaje principal
--------	---	-------	------	--------	---------	-------	----------------------------

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de marcas de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.				X	
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.					X
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.				X	
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.				X	
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.					X
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.					X
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.			X		

ANEXO n.º 19. Ficha de observación Spot 1 - Experto n.º 3 – Romy Guardamino

B) Apelaciones medioambientales:				
8. El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.	X			
9. El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades "naturales" del medioambiente con el producto.	X			
10. En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.				X
11. El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.				X
12. El anuncio busca que los consumidores creen que al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.				X
13. El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad pro ambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.		X		
14. Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.	X			
15. El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.				X
16. Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.				X
C) Relación con el medioambiente:				
17. El color verde es predominante en el anuncio.	X			
18. El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.	X			
19. En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.			X	
20. En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.				X
21. El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.				X
22. En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.				X
23. El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.				X
24. El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.		X		
25. El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.				X



Romy Guardamino Baskovich

DNI: 40675024

ANEXO n.º 20. Ficha de observación Spot 2 - Experto n.º 3 – Romy Guardamino

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE MARCAS DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo a lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños	Adolescentes	Jóvenes	X	Adultos	Adultos mayores	Toda la familia
-------	--------------	---------	---	---------	-----------------	-----------------

Sexo al que va dirigido:

Mujeres	Hombres	Ambos	X
---------	---------	-------	---

Personaje principal:

Hombre	Mujer	Niño	Animal	Animado	Marca	No hay personaje principal	X
--------	-------	------	--------	---------	-------	----------------------------	---

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de marcas de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.				X	
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.				X	
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.				X	
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.				X	
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleva al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.				X	
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.					X
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.			X		

ANEXO n.º 21. Ficha de observación Spot 2 - Experto n.º 3 – Romy Guardamino

B) Apelaciones medioambientales:				
8. El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.			X	
9. El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades "naturales" del medioambiente con el producto.			X	
10. En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.				X
11. El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.				X
12. El anuncio busca que los consumidores crean que al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.				X
13. El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad pro ambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.				X
14. Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.			X	
15. El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.				X
16. Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.				X
C) Relación con el medioambiente:				
17. El color verde es predominante en el anuncio.		X		
18. El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.		X		
19. En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.				X
20. En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.		X		
21. El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.				X
22. En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.				X
23. El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.			X	
24. El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.				X
25. El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.		X		



Romy Guardamino Baskovich

DNI: 40675024

ANEXO n.º 22. Ficha de observación Spot 3 - Experto n.º 3 – Romy Guardamino

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE MARCAS DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo a lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños	Adolescentes	Jóvenes	X	Adultos	Adultos mayores	Toda la familia
-------	--------------	---------	---	---------	-----------------	-----------------

Sexo al que va dirigido:

Mujeres	Hombres	Ambos	X
---------	---------	-------	---

Personaje principal:

Hombre	Mujer	Niño	Animal	Animado	Marca	No hay personaje principal	X
--------	-------	------	--------	---------	-------	----------------------------	---

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de marcas de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.				X	
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.					X
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.					X
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.	X				
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.				X	
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.					X
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.	X				

ANEXO n.º 23. Ficha de observación Spot 3 - Experto n.º 3 – Romy Guardamino

B) Apelaciones medioambientales:				
8. El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.	X			
9. El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades "naturales" del medioambiente con el producto.		X		
10. En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.			X	
11. El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.			X	
12. El anuncio busca que los consumidores creen que al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.				X
13. El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad pro ambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.		X		
14. Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.		X		
15. El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.			X	
16. Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.				X
C) Relación con el medioambiente:				
17. El color verde es predominante en el anuncio.	X			
18. El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.			X	
19. En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.		X		
20. En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.			X	
21. El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.			X	
22. En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.				X
23. El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.				X
24. El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.			X	
25. El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.			X	



Romy Guardamino Baskovich

DNI: 40675024

ANEXO n.º 24. Ficha de observación Spot 4 - Experto n.º 3 – Romy Guardamino

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE MARCAS DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo a lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños	Adolescentes	Jóvenes	Adultos	Adultos mayores	Toda la familia	X
-------	--------------	---------	---------	-----------------	-----------------	---

Sexo al que va dirigido:

Mujeres	Hombres	Ambos	X
---------	---------	-------	---

Personaje principal:

Hombre	X	Mujer	Niño	Animal	Animado	Marca	No hay personaje principal
--------	---	-------	------	--------	---------	-------	----------------------------

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de marcas de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.				X	
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.					X
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.				X	
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.			X		
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.				X	
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.				X	
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.				X	

ANEXO n.º 25. Ficha de observación Spot 4 - Experto n.º 3 – Romy Guardamino

B) Apelaciones medioambientales:				
8. El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.			X	
9. El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades “naturales” del medioambiente con el producto.			X	
10. En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.				X
11. El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.				X
12. El anuncio busca que los consumidores creen que al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.				X
13. El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad pro ambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.		X		
14. Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.		X		
15. El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.			X	
16. Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.			X	
C) Relación con el medioambiente:				
17. El color verde es predominante en el anuncio.			X	
18. El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.				X
19. En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.				X
20. En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.		X		
21. El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.			X	
22. En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.				X
23. El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.				X
24. El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.				X
25. El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.				X



Romy Guardamino Baskovich

DNI: 40675024

ANEXO n.º 26. Ficha de observación Spot 1 - Experto n.º 4 – Carlos Ñaupari Belupú

Spot 1

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE MARCAS DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo a lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños	Adolescentes	Jóvenes	Adultos	Adultos mayores	Toda la familia
-------	--------------	---------	---------	-----------------	-----------------

Sexo al que va dirigido:

Mujeres	Hombres	Ambos
---------	---------	-------

Personaje principal:

Hombr	Mujer	Niño	Animal	Animado	Marca	No hay personaje principal
-------	-------	------	--------	---------	-------	----------------------------

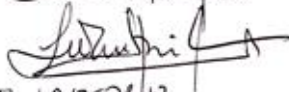
Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de marcas de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.		X			
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.				X	
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.				X	
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.			X		
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.					
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.		X			
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.			X		

ANEXO n.º 27. Ficha de observación Spot 1 - Experto n.º 4 – Carlos Ñaupari Belupú

B) Apelaciones medioambientales:			
8.	El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.	<input checked="" type="checkbox"/>	
9.	El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades "naturales" del medioambiente con el producto.	<input checked="" type="checkbox"/>	
10.	En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.	<input checked="" type="checkbox"/>	
11.	El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.		<input checked="" type="checkbox"/>
12.	El anuncio busca que los consumidores creen que al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.	<input checked="" type="checkbox"/>	
13.	El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad proambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.	<input checked="" type="checkbox"/>	
14.	Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.	<input checked="" type="checkbox"/>	
15.	El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.		<input checked="" type="checkbox"/>
16.	Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.		<input checked="" type="checkbox"/>
C) Relación con el medioambiente:			
17.	El color verde es predominante en el anuncio.		<input checked="" type="checkbox"/>
18.	El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.		<input checked="" type="checkbox"/>
19.	En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.		<input checked="" type="checkbox"/>
20.	En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.		<input checked="" type="checkbox"/>
21.	El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.		<input checked="" type="checkbox"/>
22.	En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.		<input checked="" type="checkbox"/>
23.	El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.		<input checked="" type="checkbox"/>
24.	El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>	
25.	El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.		<input checked="" type="checkbox"/>

Carlos Ñaupari

 DNI 10573618

ANEXO n.º28. Ficha de observación Spot 2 - Experto n.º.4 – Carlos Ñaupari Belupú

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE MARCAS DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo a lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

<input type="checkbox"/> Niños	<input type="checkbox"/> Adolescentes	<input checked="" type="checkbox"/> Jóvenes	<input type="checkbox"/> Adultos	<input type="checkbox"/> Adultos mayores	<input type="checkbox"/> Toda la familia
--------------------------------	---------------------------------------	---	----------------------------------	--	--

Sexo al que va dirigido:

<input type="checkbox"/> Mujeres	<input type="checkbox"/> Hombres	<input checked="" type="checkbox"/> Ambos
----------------------------------	----------------------------------	---

Personaje principal:

<input type="checkbox"/> Hombre	<input type="checkbox"/> Mujer	<input type="checkbox"/> Niño	<input type="checkbox"/> Animal	<input type="checkbox"/> Animado	<input type="checkbox"/> Marca	<input checked="" type="checkbox"/> No hay personaje principal
---------------------------------	--------------------------------	-------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	--

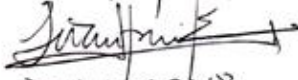
Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de marcas de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS		1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:						
1.	El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.				X	
2.	El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.					X
3.	El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.					X
4.	El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.					X
5.	El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.				X	
6.	El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.				X	
7.	En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.				X	

ANEXO n.º29. Ficha de observación Spot 2 - Experto n.º.4 – Carlos Ñaupari Belupú

B) Apelaciones medioambientales:			
8.	El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.		X
9.	El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades "naturales" del medioambiente con el producto.	X	
10.	En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.	X	
11.	El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.		X
12.	El anuncio busca que los consumidores creen que al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.		X
13.	El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad pro ambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.		X
14.	Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.	X	
15.	El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.		X
16.	Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.		X
C) Relación con el medioambiente:			
17.	El color verde es predominante en el anuncio.		X
18.	El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.	X	
19.	En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.	X	
20.	En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.		X
21.	El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.		X
22.	En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.		X
23.	El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.		X
24.	El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.	X	
25.	El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.		X

Carlos Ñaupari B.

 DNI 10523918

ANEXO n.º30. Ficha de observación Spot 3 - Experto n.º.4 – Carlos Ñaupari Belupú

SPOT 3

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE MARCAS DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo a lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños	Adolescentes	Jóvenes	Adultos	Adultos mayores	Toda la familia
-------	--------------	---------	---------	-----------------	-----------------

Sexo al que va dirigido:

Mujeres	Hombres	Amigos
---------	---------	--------

Personaje principal:

Hombre	Mujer	Niño	Animal	Animado	Marca	No hay personaje principal
--------	-------	------	--------	---------	-------	----------------------------

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de marcas de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.			X		
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.				X	
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.				X	
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.				X	
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.				X	
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.				X	
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.				X	

ANEXO n.º31. Ficha de observación Spot 3 - Experto n.º.4 – Carlos Ñaupari Belupú

B) Apelaciones medioambientales:			
8.	El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.		X
9.	El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades "naturales" del medioambiente con el producto.		X
10.	En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.	X	
11.	El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.		X
12.	El anuncio busca que los consumidores crean que al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.		X
13.	El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad pro ambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.		X
14.	Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.	X	
15.	El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.		X
16.	Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.		X
C) Relación con el medioambiente:			
17.	El color verde es predominante en el anuncio.	X	
18.	El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.		X
19.	En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.		X
20.	En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.		X
21.	El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.		X
22.	En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.		X
23.	El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.		X
24.	El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.	X	
25.	El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.		X

Carlos Ñaupari
Belupú
DNI 10173918

ANEXO n.º 32. Ficha de observación Spot 4 - Experto n.º 4 – Carlos Ñaupari Belupú

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE UNA MARCA DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo con lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños		Adolescentes		Jóvenes		Adultos	X	Adultos mayores		Toda la familia	
-------	--	--------------	--	---------	--	---------	---	-----------------	--	-----------------	--

Sexo al que va dirigido:

Mujeres		Hombres		Ambos	X
---------	--	---------	--	-------	---

Personaje principal:

Hombre	X	Mujer		Niño		Animal		Animado		Marca		No hay personaje principal	
--------	---	-------	--	------	--	--------	--	---------	--	-------	--	----------------------------	--

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de una marca de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.		X			
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.				X	
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.				X	
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.				X	
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.			X		
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.			X		
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.				X	

ANEXO n.º33. Ficha de observación Spot 4 - Experto n.º.4 – Carlos Ñaupari Belupú

B) Apelaciones medioambientales:				
8. El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.				X
9. El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades “naturales” del medioambiente con el producto.				X
10. En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.	X			
11. El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.				X
12. El anuncio busca que los consumidores creen que, al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.		X		
13. El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad proambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.		X		
14. Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.	X			
15. El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.	X			
16. Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.		X		
C) Relación con el medioambiente:				
17. El color verde es predominante en el anuncio.			X	
18. El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.			X	
19. En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.				X
20. En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.	X			
21. El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.			X	
22. En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.			X	
23. El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.	X			
24. El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.				X
25. El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.				X

Mg. Carlos Ñaupari Belupú
DNI. 10553918



ANEXO n.º34. Ficha de observación Spot 1 - Experto n.º.5 – Orlando Salinas Becerra

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE UNA MARCA DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo con lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños	Adolescentes	Jóvenes	x	Adultos	Adultos mayores	Toda la familia
-------	--------------	---------	---	---------	-----------------	-----------------

Sexo al que va dirigido:

Mujeres	Hombres	Ambos	x
---------	---------	-------	---

Personaje principal:

Hombre	Mujer	Niño	Animal	Animado	Marca	x	No hay personaje principal
--------	-------	------	--------	---------	-------	---	----------------------------

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de una marca de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.				x	
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.					x
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.					x
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.				x	
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.					x
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.					x
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.				x	

ANEXO n.º35. Ficha de observación Spot 1 - Experto n.º.5 – Orlando Salinas Becerra

B) Apelaciones medioambientales:					
8.	El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.			x	
9.	El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades “naturales” del medioambiente con el producto.				x
10.	En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.				x
11.	El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.				x
12.	El anuncio busca que los consumidores creen que, al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.				x
13.	El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad proambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.			x	
14.	Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.				x
15.	El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.		x		
16.	Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.				x
C) Relación con el medioambiente:					
17.	El color verde es predominante en el anuncio.			x	
18.	El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.				x
19.	En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.			x	
20.	En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.				x
21.	El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.			x	
22.	En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.				x
23.	El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.		x		
24.	El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.				x
25.	El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.				x



Orlando Salinas Becerra
47519351

ANEXO n.º36. Ficha de observación Spot 2 - Experto n.º.5 – Orlando Salinas Becerra

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE UNA MARCA DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo con lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños	Adolescentes	<input checked="" type="checkbox"/>	Jóvenes	<input checked="" type="checkbox"/>	Adultos	Adultos mayores	Toda la familia
-------	--------------	-------------------------------------	---------	-------------------------------------	---------	-----------------	-----------------

Sexo al que va dirigido:

Mujeres	Hombres	Ambos	<input checked="" type="checkbox"/>
---------	---------	-------	-------------------------------------

Personaje principal:

Hombre	Mujer	Niño	Animal	Animado	Marca	<input checked="" type="checkbox"/>	No hay personaje principal
--------	-------	------	--------	---------	-------	-------------------------------------	----------------------------

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de una marca de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.				<input checked="" type="checkbox"/>	
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.					<input checked="" type="checkbox"/>
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.					<input checked="" type="checkbox"/>
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.				<input checked="" type="checkbox"/>	
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.					<input checked="" type="checkbox"/>
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.					<input checked="" type="checkbox"/>
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.				<input checked="" type="checkbox"/>	

ANEXO n.º37. Ficha de observación Spot 2 - Experto n.º.5 – Orlando Salinas Becerra

B) Apelaciones medioambientales:					
8.	El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.				x
9.	El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades “naturales” del medioambiente con el producto.				x
10.	En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.				x
11.	El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.				x
12.	El anuncio busca que los consumidores creen que, al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.				x
13.	El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad proambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.			x	
14.	Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.				x
15.	El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.		x		
16.	Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.				x
C) Relación con el medioambiente:					
17.	El color verde es predominante en el anuncio.			x	
18.	El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.				x
19.	En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.			x	
20.	En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.				x
21.	El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.			x	
22.	En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.				x
23.	El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.		x		
24.	El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.				x
25.	El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.				x



Orlando Salinas Becerra
47519351

ANEXO n.º38. Ficha de observación Spot 3 - Experto n.º.5 – Orlando Salinas Becerra

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE MARCAS DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo con lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños	Adolescentes	Jóvenes	x	Adultos	Adultos mayores	Toda la familia
-------	--------------	---------	---	---------	-----------------	-----------------

Sexo al que va dirigido:

Mujeres	Hombres	Ambos	x
---------	---------	-------	---

Personaje principal:

Hombre	Mujer	Niño	Animal	Animado	Marca	x	No hay personaje principal
--------	-------	------	--------	---------	-------	---	----------------------------

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de una marca de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.				x	
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.		x			
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.					x
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.				x	
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.					x
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.					x
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.					x

ANEXO n.º39. Ficha de observación Spot 3 - Experto n.º.5 – Orlando Salinas Becerra

B) Apelaciones medioambientales:				
8. El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.				x
9. El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades "naturales" del medioambiente con el producto.				x
10. En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.				x
11. El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.				x
12. El anuncio busca que los consumidores crean que, al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.				x
13. El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad proambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.				x
14. Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.				x
15. El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la conscientización de un problema ambiental específico.				x
16. Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.				x
C) Relación con el medioambiente:				
17. El color verde es predominante en el anuncio.		x		
18. El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.	x			
19. En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.		x		
20. En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.				x
21. El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.				x
22. En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.				x
23. El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.				x
24. El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.				x
25. El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.				x



Orlando Salinas Becerra

47519351

ANEXO n.º40. Ficha de observación Spot 4 - Experto n.º.5 – Orlando Salinas Becerra

FICHA DE OBSERVACIÓN DE LOS SPOTS DE UNA CAMPAÑA DE BOTELLAS ECO AMIGABLES DE MARCAS DE AGUA

Instrucciones:

Marcar con un X, de acuerdo con lo observado en el spot:

Nivel de edad al que va dirigido:

Niños	Adolescentes	Jóvenes	Adultos	x	Adultos mayores	Toda la familia
-------	--------------	---------	---------	---	-----------------	-----------------

Sexo al que va dirigido:

Mujeres	Hombres	Ambos	x
---------	---------	-------	---

Personaje principal:

Hombre	Mujer	Niño	Animal	Animado	Marca	x	No hay personaje principal
--------	-------	------	--------	---------	-------	---	----------------------------

Este instrumento es una ficha de observación para el manejo del observador en el análisis de la publicidad medioambiental en los spots de una Campaña de Botellas Eco amigables de una marca de agua. Registrar cada ítem observado marcando según la siguiente escala:

1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo, ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

ITEMS	1	2	3	4	5
A) Análisis general del anuncio:					
1. El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto.		x			
2. El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca.					x
3. El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor.				x	
4. El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad.				x	
5. El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética.					x
6. El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente.		x			
7. En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica.				x	

ANEXO n.º 41. Ficha de observación Spot 4 - Experto n.º 5 – Orlando Salinas Becerra

B) Apelaciones medioambientales:					
8.	El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él.			x	
9.	El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades “naturales” del medioambiente con el producto.			x	
10.	En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos.				x
11.	El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción.			x	
12.	El anuncio busca que los consumidores crean que, al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde.				x
13.	El anuncio se enfoca más en la empresa que en producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una actividad proambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras.				x
14.	Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva.				x
15.	El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico.				x
16.	Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno.				x
C) Relación con el medioambiente:					
17.	El color verde es predominante en el anuncio.				x
18.	El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales.			x	
19.	En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa.				x
20.	En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa.		x		
21.	El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente.				x
22.	En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente.				x
23.	El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente.		x		
24.	El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa.				x
25.	El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto.				x



Orlando Salinas Becerra

47519351

ANEXO n.º42. Matriz operacional

VARIABLES GENERALES	Definición conceptual	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	
CAMPAÑA PUBLICITARIA MEDIOAMBIENTAL	Destinada a promover conductas proambientales utilizando la información, la orientación de las conductas y la comunicación normativa	Objetivos de la campaña		El objetivo principal del anuncio es incrementar las ventas del producto	
				El objetivo principal del anuncio es mejorar la imagen de la marca	
				El anuncio busca generar emociones o satisfacción en el consumidor	
				El anuncio pretende convencer al consumidor a través de explicaciones con datos de la realidad	
				El anuncio presenta alguna afirmación que conlleve al consumidor a realizar una acción correcta, moral o ética	
				El anuncio muestra que el uso o consumo del producto tiene un impacto directo con el medioambiente	
				En el anuncio se relaciona al producto con el medioambiente de manera retórica	
		Apelaciones medioambientales	Referencia directa o indirecta a la relación entre el producto y el medioambiente	El anuncio intenta vender el producto usando el medioambiente como telón de fondo, pero sin aludir directamente a él	
				El anuncio busca que los consumidores asocien las cualidades “naturales” del medioambiente con el producto	
				Características medioambientales concretas de la marca	En el anuncio se busca persuadir a los consumidores a pesar de que el producto tiene una relación menos dañina con el medioambiente que otro similar que no posea esos atributos
					El anuncio informa sobre los atributos ecológicos concretos del producto o de su proceso de producción
					El anuncio busca que los consumidores creen que, al comprar a la marca, están contribuyendo a un estilo de vida más verde
					El anuncio se enfoca más en la empresa que en el producto y busca asociarla con una causa ecológica o con una

			Imagen de compromiso con el medioambiente	<p>actividad proambiental, de modo que la empresa aparece como más responsable con el medioambiente que otras</p> <p>Los mensajes en el anuncio incitan al consumidor a unirse a la marca en las campañas que promueva</p>
			Problema medioambiental	<p>El anuncio promueve actitudes y comportamientos responsables hacia el medioambiente y tiene como finalidad la concientización de un problema ambiental específico</p> <p>Este tipo de anuncios intenta que las personas cambien o adquieran ciertos hábitos amigables con el entorno</p>
		Relación con el medioambiente		<p>El color verde es predominante en el anuncio</p> <p>El anuncio presenta imágenes relacionadas con el medioambiente como agua, árboles, plantas y animales</p> <p>En el anuncio el medioambiente se presenta de forma complementaria dentro de la estrategia creativa</p> <p>En el anuncio el medioambiente se presenta con propuesta central de la estrategia creativa</p> <p>El anuncio presenta conductas responsables con el cuidado del medioambiente</p> <p>En el anuncio se muestra cómo conducta responsable al cuidado del medioambiente</p> <p>El anuncio presenta alguna declaración explícita entre el producto con el medioambiente</p> <p>El anuncio presenta alguna inferencia general acerca de los atributos medioambientales del producto o iniciativas de la empresa</p> <p>El anuncio explica alguna práctica o característica medioambiental específica de la marca o producto</p>