



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“EFECTIVIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO
DEL SPOT ‘CUIDEMOS LA CASA’ DE PROMART
EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LIMA, 2019”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor:

Cristian Eduardo Rafael Mendoza

Asesor:

Dr. Yulvitz Ramón Quiroz Pacheco

<https://orcid.org/0000-0001-5453-855X>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	LUIS ENRIQUE MENDOZA CABALLERO
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	MARIA ELBA CERNA MOYANO
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	YULVITZ RAMON QUIROZ PACHECO
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Rafael

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	repositoriodspace.unipamplona.edu.co Fuente de Internet	1%
7	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
8	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru	1%

DEDICATORIA

A Dios, a Francisca y a Walter, mis padres, por su ejemplo, dedicación, unión, esfuerzo y fortaleza y, sobre todo, por su amor incondicional. Nunca dejaron de alentarme en todo momento, gracias por siempre estar presentes.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis maestros que hicieron y formaron de mi persona un profesional con saberes intelectuales que aporten al beneficio de mi país y sociedad. A mi asesor Yulvitz por su paciencia, sabiduría y guía. Y a todos aquellos quienes aportaron su tiempo para el desarrollo de la presente investigación.

Tabla de contenido

Jurado evaluador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido.....	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Metodología	35
Capítulo III: Resultados.....	45
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	68
Referencias	76
Anexos.....	86

Índice de tablas

Tabla 1 Cuestionario de Preguntas	40
Tabla 2. Ha visto el spot publicitario de la campaña Cuidemos la Casa de Promart.....	45
Tabla 3. Considera que el mensaje publicitario del spot se logró entender	46
Tabla 4. Es importante el uso de imagen sobre el estado deplorable del río	47
Tabla 5. Le da una perspectiva correcta sobre la realidad del estado del río.....	48
Tabla 6. Se realiza un lenguaje publicitario fluido que exponga y explique el problema del estado actual del río Rímac	49
Tabla 7. Considera el uso de imagen de la realidad de conciencia sobre el arrojo de basura, importante.....	50
Tabla 8. Considera el uso de imagen publicitaria de productos para el hogar, importante para generar cambios de actitud en las personas	51
Tabla 9. Da una perspectiva social la temática del estado que aqueja al río Rímac	52
Tabla 10. El mensaje publicitario en el spot le genera una percepción social	53
Tabla 11. Considera útil la presencia de imagen de marca en el spot para el cambio de actitud de las personas frente al arrojo de basura.....	54
Tabla 12. El fondo de sonido evoca un cargo de conciencia durante el spot	55
Tabla 13. Considera que el tono de persuasión sigue siendo social a pesar de que se divise productos que la empresa vende	56
Tabla 14. Considera la mezcla entre el texto y el sonido de voz en off importante para el cambio de actitud sobre el arrojo de basura	57
Tabla 15. El uso del sonido de la voz en off resume la importancia que tiene el río para la capital	58
Tabla 16. Consideraría excluyente el uso de imagen de solo una del parte del río, con otras que también presentarían daño ambiental	59
Tabla 17. Considera que la figura de la presencia de niños en el spot, hace un llamado a la conciencia de inculcación a edad temprana sobre el arrojo de basura.....	60
Tabla 18. Considera que la emisión del spot a través de la televisión tuvo un impacto importante para generar cambios de actitud en las personas	61
Tabla 19. Considera que el spot emitido a través de Facebook entre otras plataformas tuvo un impacto duradero y sostenido	62
Tabla 20. Considera que la emisión del spot en la radio es un medio con mayor alcance en vez de la televisión para el cambio de actitud en las personas.....	63
Tabla 21. Obtuviste información en periódicos, sobre la intención con la que fue realizado y emitido el spot publicitario	64
Tabla 22. Que tanto pudo visualizar sobre publicidad ATL como paneles vallas o paraderos sobre la campaña cuidemos la casa en las calles	65
Tabla 23. Considera que la emisión del spot en redes sociales tuvo mayor interacción con los jóvenes que con los adultos	66

Índice de figuras

Figura 1: Unidades Muestrales.....	37
Figura 2: Fiabilidad	38
Figura 3: Coeficiente V de Aiken.....	38
Figura 4: Porcentaje de resultados de validación de expertos	43
Figura 5: ¿Ha visto el spot publicitario de la campaña 'Cuidemos la Casa' de Promart?.....	45
Figura 6: ¿Considera que el mensaje publicitario del spot se logró entender?.....	46
Figura 7: ¿Es importante el uso de imagen sobre el estado deplorable del río?.....	47
Figura 8: ¿Le da una perspectiva correcta sobre la realidad del estado del río?	48
Figura 9: ¿Se realiza un lenguaje publicitario fluido que exponga y explique el problema del estado actual del río Rímac?	49
Figura 10: ¿Considera el uso de imagen de la realidad de conciencia sobre el arrojado de basura, importante?	50
Figura 11: ¿Considera el uso de imagen publicitaria de productos para el hogar, importante para generar cambios de actitud en las personas?	51
Figura 12: ¿Da una perspectiva social la temática del estado que aqueja al río Rímac?.....	52
Figura 13: ¿El mensaje publicitario en el spot le genera una percepción social?.....	53
Figura 14: ¿Considera útil la presencia de imagen de marca en el spot para el cambio de actitud de las personas frente al arrojado de basura?	54
Figura 15: ¿El fondo de sonido evoca un cargo de conciencia durante el spot?	55
Figura 16: ¿Considera que el tono de persuasión sigue siendo social a pesar de que se divise productos que la empresa vende?	56
Figura 17: ¿Considera la mezcla entre el texto y el sonido de voz en off importante para el cambio de actitud sobre el arrojado de basura?.....	57
Figura 18: ¿El uso del sonido de la voz en off resume la importancia que tiene el río para la capital?.....	58
Figura 19: ¿Consideraría excluyente el uso de imagen de solo una del parte del río, con otras que también presentarían daño ambiental?.....	59
Figura 20: ¿Considera que la figura de la presencia de niños en el spot, hace un llamado a la conciencia de inculcación a edad temprana sobre el arrojado de basura?	60
Figura 21: ¿Considera que la emisión del spot a través de la televisión tuvo un impacto importante para generar cambios de actitud en las personas?.....	61
Figura 22: ¿Considera que el spot emitido a través de Facebook entre otras plataformas tuvo un impacto duradero y sostenido?	62
Figura 23: ¿Considera que la emisión del spot en la radio es un medio con mayor alcance en vez de la televisión para el cambio de actitud en las personas?	63
Figura 24: ¿Obtuviste información en periódicos, sobre la intención con la que fue realizado y emitido el spot publicitario?	64
Figura 25: ¿Que tanto pudo visualizar sobre publicidad ATL como paneles vallas o paraderos sobre la campaña cuidemos la casa en las calles?	65
Figura 26: ¿Considera que la emisión del spot en redes sociales tuvo mayor interacción con los jóvenes que con los adultos?.....	66

RESUMEN

El mensaje publicitario tiene un valor significativo para el desempeño de campañas de publicidad y para su desarrollo en la sociedad. Sin embargo, surge la interrogante si estas campañas generan o promueven mensajes publicitarios efectivos, empleando correctamente la estructura de signos y los formatos publicitarios.

Este estudio tuvo como objetivo principal analizar la efectividad del mensaje publicitario del spot de la campaña 'Cuidemos la casa' de Promart. Esta investigación se planteó desde un enfoque cuantitativo debido a que se buscó medir un hecho utilizando como instrumento el cuestionario de preguntas realizado a 40 universitarios, de nivel descriptivo simple y de diseño no experimental. Los resultados obtenidos demostraron que la efectividad del mensaje publicitario en el spot de la campaña 'Cuidemos la casa', fue eficaz generando una respuesta favorable y promoviendo acciones beneficiosas tanto para lo comercial ya que se obtuvo la notoriedad esperada por parte de la empresa y lo social ya que promovió conciencia respecto a la problemática que aqueja al río, además de mostrar a la marca como agente de cambio, que promueve la no contaminación de nuestro espacio, nuestra capital. Sin embargo, se evidenció que el spot no abordó completamente la contaminación del río.

PALABRAS CLAVES: Mensaje publicitario, eficacia, publicidad, formatos publicitarios, estructura de signos

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La significativa relevancia de las marcas en la sociedad de hoy en día es ya una realidad indudable. Las personas moran cercadas de mensajes publicitarios de marcas que aportan y ayudan a relacionarlas con los demás, estas toman decisiones de compra y forman vínculos con las marcas, al mismo tiempo de que estas intentan generar un trato persuasivo para con ellas.

La historia de la publicidad y su periodización se origina a través del advenimiento de la imprenta y de la prensa periódica, o de forma definitiva con la revolución industrial, dividiéndose en 3 etapas: orígenes (mundo antiguo y edad media), expansión (con la imprenta) y consolidación, manteniendo una línea temporal desde los siglos XVI hasta los siglos XIX – XX (Méndiz, 2014) y un vínculo con la sociedad arraigados entre sí, como una perfecta simbiosis en las que ambas partes son dependientes una sobre la otra.

Para Alvarado (2009), la publicidad es una operación por la cual organizaciones de carácter comercial, político, social construyen y comunican significados para ser atribuidos a sus marcas, servicios o productos y aumentar su valor, en un sistema comunicacional pagado e interesado.

Al expresarse por entonces de publicidad es hablar de dos caras de una misma moneda, según Noguero (2009) es cierto que desde sus inicios se ha visto vinculada como un instrumento de comunicación para incrementar las ventas.

Para Amieva (2021), hoy en día publicitar un producto de calidad a un precio accesible ya no implica que sean únicos factores importantes para lograr objetivos

publicitarios, ahora el cliente necesita interactuar con marcas de confianza, que representen sus valores.

Muchas empresas emiten por medio de campañas publicitarias, mensajes publicitarios que no llegan a ser reconocidos pasando como desapercibidos, efímeros en su accionar, no cumpliendo con su efectividad ya que podrían estar incurriendo en problemas de claridad, no siendo realista, sin despertar el interés y poco persuasivos.

En este sentido Olcese, Rodríguez y Alfaro (2009) aseguran que es esencial que la comunicación sea un intercambio honesto y fluido entre la empresa y sus comunidades. Los publicistas deben responder a las necesidades de la sociedad y el mercado para construir relaciones sólidas.

Con el pasar de los años, se observa que el crecimiento socioeconómico de empresas enfocado en el accionar de campañas publicitarias con temáticas sociales ha encontrado un muy buen mercado rentable en las campañas de publicidad normalmente expositoras de productos, pero que ahora su mayor declaración rentable se torna en argumentos con valores, sumergidos en temáticas con propósitos, visiones interpretadas como uno de los más modernos alimentos del capitalismo del nuevo consumo.

La publicidad ha experimentado una evolución notable en su enfoque a lo largo del tiempo. Antes, la principal función consistía en destacar las características y propiedades de los productos o servicios en los mensajes publicitarios. Sin embargo, hoy por hoy con el paso de los años, se hizo evidente que esta aproximación era insuficiente. Los consumidores buscaban algo más que simple información sobre productos, anhelaban una conexión más profunda y significativa con las marcas.

En todas sus épocas, la publicidad también ha sido un poderoso agente de conformación social, influyendo desde ideales, modas, hasta corrientes estéticas. Es por entonces de que la publicidad y la sociedad siempre han estado ligadas entre sí, y es a través de ello que surge la nueva publicidad, el surgimiento de un tipo de persuasión un tanto más solidario, engendrada con el reto de desvelar las realidades que aquejan a la sociedad y a través de ella poder transmitir razones por las cuales se debe llegar hacia un cambio, la publicidad social. “Se impulsa por una carencia en la comunicación social, definiendo un propósito comunicativo que responda a esas necesidades y a las obligaciones éticas de la publicidad solidaria” (Colmenares, 2011, p. 20).

El concepto de publicidad social o marketing social data de 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman para aplicar los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

Según Taricco (2009), la publicidad social como forma de expresión, posee su propio estilo y sus convicciones que se deben tener en consideración cuando se habla de la verdad, el problema es que esta verdad es sutil ya que de cierta manera puede verse distorsionada sobreentendiendo cosas aparentes.

Por ello, la publicidad que se cree verídicamente demostrada, deriva de una necesidad de ética, de una conciencia por parte de los anunciantes, debido a la gran responsabilidad que poseen y a su gran influencia en la sociedad (Pellicer, 2017).

Para Orozco y Ferré (2013), la primera condición a tener presente es que la empresa no debe interpretar la comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC) como una forma de relaciones públicas que permee directamente la imagen de marca y la reputación.

En ese sentido, según Alvarado (2009), la publicidad debe basarse en saber qué valores tienen los clientes. Esta conexión determina su impacto en la sociedad, es por ello que la publicidad social debe ser respaldada por iniciativas sociales y organizaciones sin fines de lucro.

Es crucial que la publicidad se sustente en una comprensión profunda de la sociedad y los valores que comparten los consumidores, asegurando así su entendimiento, eficacia y pertinencia. Esta conexión es vital para su impacto en la sociedad y el desarrollo de profesionales de la publicidad. Por tanto, la publicidad social debe ser respaldada no solo por causas o proyectos con temáticas sociales, sino también por anunciantes sin fines de lucro.

Baños y García (2009), refieren que toda organización empresarial o no, puede llevar a cabo este tipo de campañas sociales, es decir no son exclusivas de las organizaciones no gubernamentales y que cualquier entidad con fines lucrativos puede emitir para el uso respectivo y sentido que le desea aportar, es por ello la gran destinación de una parte cada vez mayor de los recursos de las empresas destinadas a este tipo de publicidad.

Se puede inferir por entonces de que este tipo de publicidad busca generar cambios positivos en las personas, que se logre un ansiado bienestar y efectividad.

Es fundamental que las marcas sean capaces de crear mensajes publicitarios en campañas de comunicación y de marketing, que no solo sean efectivos, sino que también permanezcan en la mente de su target o audiencia, promoviendo un impacto memorable y positivo para la sociedad. “Es de suma importancia que las marcas sepan construir mensajes

publicitarios que causen un impacto positivo y que se queden en la memoria del público objetivo” (Campoverde, 2019, p. 2).

Gallardo (2022) sostiene que, para crear mensajes publicitarios efectivos, se debe distinguir y aprovechar deseos, ya que hoy en día se busca productos atractivos pero creíbles, debido a que se necesita confiar en que lo que se compra, cumple con lo prometido en la publicidad.

Son los receptores, en sus versiones de consumidores, quienes por medio de la atención no captan argumentos racionales, más bien lo realizan a través de imágenes que emocionan, y es en cuanto a más intensa sea esta emoción, más penetrante será la conexión obtenida con el receptor en potencia, por lo que las campañas publicitarias buscan acrecentar aquel vínculo emocional neuronal, ya que son los modelos inspiradores que motivarán la compra de determinados productos (Pretel, De Frutos y Sánchez, 2018).

Es por ello que la publicidad de hoy va más allá de los anuncios, es un medio de comunicación que conecta a las empresas con sus consumidores, presentando productos, marcas o servicios. Su verdadera esencia radica en el poder despertar respuestas positivas y significativas en las personas con sus mensajes.

En ese sentido, el mensaje publicitario con su combinación de elementos visuales y auditivos, busca cautivar al receptor, transmitir una idea y dejar una impresión duradera de la marca en la mente del público objetivo (Stanton, 2007).

Para Espin y Sánchez (2018), los mensajes publicitarios buscan conectarse con los consumidores mediante un juego de estrategias sensoriales y visuales, como el uso preciso de colores, formas y texturas para transmitir la esencia del producto o servicio, con la finalidad de influir en la decisión de compra.

Con un gesto que pretende incentivar a los peruanos y que consiste, en su gran mayoría de tiempo por cumplir un único propósito, orientado hacia que las familias peruanas posean un hogar soñado y limpio, su propio espacio con los artículos y productos que la marca brinda, es bajo esta premisa que surge la idea de cimentar el concepto de la campaña publicitaria con temática social denominada 'Cuidemos la casa' monetizada por Promart Homecenter, enfocada en el cuidado que se debe tener con el país como si fuera 'nuestro hogar', apoyándose en la variable de que día a día es más la basura que se tira a las calles y que así como se cuida lo que es connatural debería hacerse lo mismo con el cuidado de los parques, ríos ya que es evidente de que lo que es tuyo se cuida (Castro, 2024).

Realizada por la agencia creativa Fahrenheit DDB, Cine 70, Humanimal y la agencia de medios Adriadna Maia, el spot publicitario dentro de la campaña, expone un mensaje publicitario que hace que el río Rímac (el río hablador) se haga escuchar, contando su historia, intentando promover acciones con la participación de los actores y mostrando la importancia que este tiene para la ciudad capitalina, con casi más de 6 toneladas de basura diarias que se vierten en él, es sabido que el río hace posible que la gran mayoría de limeños cuenten con agua potable pese a ser uno de los sitios de la capital que más sufre de contaminación.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio se centra en analizar la efectividad del mensaje publicitario en la campaña 'Cuidemos la casa' de Promart, en jóvenes universitarios en Lima.

1.2. Justificación de la investigación:

La elección de la efectividad del mensaje publicitario como tema de investigación para la presente tesis se justifica por su relevancia en el campo de la comunicación y el marketing, así como por su impacto en la sociedad. En un entorno inundado de publicidad, es crucial entender como el mensaje publicitario influye en el comportamiento y percepciones de los consumidores.

La campaña 'Cuidemos la casa' de Promart ofrece un caso de estudio interesante debido a su enfoque en la concientización ambiental y social. El spot en la campaña utiliza al río Rímac como protagonista, un río icónico en la ciudad capitalina de Lima, que sufre de una grave contaminación debido a la gran cantidad de basura que se vierte en él diariamente. Sin embargo, a pesar de su estado, el río sigue siendo una fuente vital de agua potable para la mayoría de los habitantes de Lima.

En ese sentido, el mensaje publicitario en el spot de la campaña, destaca al dar voz al propio río permitiendo que cuente su historia y resalte su importancia para la ciudad. La estrategia publicitaria aparentemente no solo busca sensibilizar a la población sobre la necesidad de proteger el medio ambiente y el recurso hídrico, sino también busca generar un impacto emocional - comercial y una conexión más profunda con el público.

Al investigar la efectividad del mensaje publicitario, se busca comprender como las estrategias comunicativas y publicitarias pueden influir en las actitudes y comportamientos de la audiencia, especialmente en temas tan relevantes como la conservación del medio ambiente y la responsabilidad social corporativa y además al centrarse en una campaña

específica, se puedan obtener *insights* aplicables para futuras estrategias publicitarias con enfoque socio ambiental.

Hoy la elaboración de un eficaz mensaje publicitario, incide de manera constante en cada mercado o público objetivo y medios, el cual intenta 'persuadir' para captar y seducir a futuros consumidores y obtener para el beneficio de la marca u empresa esa tan ansiada identificación consumidor-empresa. Esto sobre una visión a largo plazo, podría hacer que la marca se adueñe del estilo de vida del consumidor, lo cual hace del mensaje publicitario una herramienta eficaz para campañas de publicidad y comunicación.

Esta investigación sobre la efectividad del mensaje publicitario en la campaña 'Cuidemos la casa' de Promart no solo contribuirá al conocimiento académico en el campo de la comunicación y el marketing, sino que también proporcionará información valiosa para empresas, organizaciones y profesionales que buscan crear mensajes publicitarios efectivos y concretos para campañas publicitarias con impacto social.

1.3. Antecedentes

Antecedentes Nacionales

Ricapa (2021) en su tesis *Eficacia del mensaje publicitario del spot 'La mesa está servida pasen todos' de la marca Inca Kola*, tuvo como objetivo describir la eficacia del mensaje publicitario del spot 'La mesa está servida, pasen todos' en dos poblaciones en Lima 2021. Empleó una metodología para su investigación con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo simple con diseño no experimental y de corte transversal, obteniendo como resultados que la efectividad del mensaje publicitario en el spot fue eficiente,

debido a que la atención y la aceptación fueron dimensiones muy importantes para medir y determinar su eficacia, como también que en general sería ventajoso realizar más investigaciones con 2 grupos de personas para descubrir así si existen más diferencias o similitudes con el mismo público objetivo en diferentes lugares, además de un estudio cualitativo con entrevistas con maestros que podría ayudar a comprender mejor el mensaje publicitario. Por lo tanto, se concluye que es recomendable realizar un estudio experimental, para determinar la efectividad de un mensaje publicitario en un spot para una campaña de publicidad.

Justino (2018) en su tesis *Eficacia del mensaje publicitario en el spot 'Cholo soy' de la marca MIBANCO en los comerciantes del Mercado Santa Rosa de la Asociación de Vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017*, tuvo como objetivo determinar la eficacia del mensaje publicitario para los comerciantes del mercado Santa Rosa, tomando en cuenta los aspectos de memorización, atención, convicción y comprensión del mensaje en el spot publicitario además de fidelizar al cliente. En su tesis desarrolló una metodología de investigación con un enfoque cuantitativo a fin de recolectar datos numéricos que ayuden a confirmar la eficacia del mensaje publicitario con los elementos usados en el spot. Los resultados arrojaron de que la eficacia del mensaje publicitario en el spot llegó a ser eficiente, logrando captar la atención rápidamente, concluyendo que se recomienda a las marcas en optar por la co-creación para generar el interés en el mensaje publicitario.

Rosasco (2018) en su tesis *Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo 'El cóndor Mendoza pide disculpas' de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado trabajadores unidos, Callao, 2018*. Tuvo como

objetivo determinar la eficacia del mensaje publicitario en el spot. Empleando una metodología basada en un diseño no experimental por la razón de que se estudian los fenómenos tal y como son en la realidad, sin modificar la variable. El nivel de la investigación es de tipo descriptiva simple ya que está compuesta por una sola variable, con un enfoque cuantitativo. Los resultados, de la investigación arrojaron que la eficacia del mensaje publicitario del spot 'El cóndor Mendoza pide disculpas' fue eficiente en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos del mercado, concluyendo que el mensaje publicitario en el spot es percibido y evocado factiblemente para la audiencia en estudio.

Antecedentes Internacionales

Chicaiza (2015) en su tesis *El anuncio publicitario efectivo como herramienta de comunicación de marketing y su impacto en el consumidor*, sostiene que su informe trata de un análisis de la efectividad de un anuncio publicitario como una herramienta de comunicación de marketing. La metodología empleada fue identificar, la efectividad de un anuncio publicitario y analizar la manera en que la publicidad evoluciona e impacta en el mercado ecuatoriano. Arrojando como resultados de que efectivamente genera una mayor rentabilidad para las organizaciones. Concluyendo de que la efectividad del anuncio publicitario logra el impacto deseado por la organización en el consumidor.

López, Pazmiño y Santín (2013) en su tesis *Los mensajes publicitarios de productos alimenticios de consumo masivo de las marcas mejor posicionadas de atún y su relación con las percepciones de calidad de vida de sus habitantes, aplicación en el barrio Barrionuevo*. Tuvieron como objetivo determinar el impacto de los mensajes publicitarios

de productos alimenticios de consumo masivo de las marcas mejor posicionadas de atún y su relación con las percepciones de la calidad de vida de sus habitantes. En la cual emplearon una metodología mixta es decir documental y de campo. Dando como resultado que, en Ecuador, la mayoría de personas analizan la gran influencia de la publicidad en sus vidas, tanto en el ámbito económico, social y cultural, afirmando que la juventud es la más afectada en todo lo que la publicidad ofrece. Por lo que se concluye que, en un futuro, ellos serán influenciados por el mensaje publicitario en un cien por ciento en sus decisiones de compras, demostrando así su efectividad en campañas de publicidad y como herramienta indispensable de comunicación y de marketing.

Por otro lado, Bohórquez *et al.* (2017) en su artículo científico *Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional*. Tuvieron como objetivo explorar los factores de la gestión de marcas propias, desde el punto de vista de la alta gerencia en Colombia. Emplean una metodología con un diseño exploratorio con técnica de 16 entrevistas, y desprende de un análisis cualitativo. Los resultados obtenidos arrojaron y revelaron la perspectiva de los empresarios respecto a sus actividades de comercialización, percepción de marcas y estrategia de posicionamiento. Concluyen que la eficacia de un mensaje publicitario para el posicionamiento de marca es de vital importancia.

1.4. Marco Conceptual:

1.4.1. El Mensaje Publicitario

Para Barthes (1997), sostiene que el mensaje publicitario incita a que el *target* genere interés por entablar una conexión duradera con la marca, por medio de imágenes, palabras, textos, diseños.

El mensaje publicitario se convirtió en una pieza fundamental para lograr esta conexión. Ahora, las marcas necesitan transmitir un mensaje convincente, que vaya más allá de simplemente destacar las características del producto, deben ser capaces de comunicar su propósito, valores e identidad de manera atractiva y diferenciada.

Añaños *et al.* (2008) sostienen que el mensaje publicitario es una expresión formal diseñada para persuadir a un receptor hacia el producto o servicio promocionado. Emplea elementos visuales, sonoros o audiovisuales para maximizar su impacto perceptivo y generar predisposición favorable hacia la oferta.

El mensaje publicitario establece el primer encuentro entre una marca y su público. Es la plataforma donde se unifican y se materializan las ideas que la marca desea comunicar, fusionando de manera armoniosa y creativa una variedad de elementos: palabras, imágenes, música, efectos, símbolos y textos. No solo transmite información sobre el producto o servicio, sino que también emite el contexto cultural y social en el que se inserta, adaptándose a las preferencias, necesidades, gustos y expectativas de la audiencia.

Cada parte del mensaje publicitario se elabora estratégicamente para captar la atención del espectador y generar una conexión emocional. Desde la elección de la colorimetría, hasta la selección de palabras clave, todo está configurado y diseñado para formar un impacto significativo en la mente y el corazón del consumidor. La publicidad, busca no solo informar, sino también inspirar, emocionar y persuadir, construyendo así un vínculo sólido y duradero entre consumidor y marca.

Además, es la esencia de toda campaña publicitaria; en este sentido Bigné (2003) dice que “el mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea transmitir a su público objetivo para alcanzar los objetivos publicitarios planeados” (p. 199).

Es por consiguiente el corazón de una campaña, que busca atraer la atención de la audiencia objetiva mediante textos o medios audiovisuales. Más allá de captar la atención, aspira a moldear pensamientos y comportamientos sociales. Al comprender los *insights* idóneos, la marca puede dirigir su mensaje con precisión, asegurando una influencia efectiva en el público.

Es esencial reconocer el impacto profundo que puede tener un mensaje publicitario en las costumbres, actitudes y pensamientos de la sociedad. Un mensaje incorrecto puede generar efectos negativos, mientras que uno positivo podría inspirar acciones beneficiosas. Por lo tanto, la selección cuidadosa y la difusión de campañas publicitarias que promuevan valores son cruciales para impulsar el bienestar y el desarrollo de las personas en la comunidad.

El mensaje publicitario surge de la combinación meticulosa de signos visuales o sonoros, que se ensamblan de manera coherente y significativa. Estos signos, conocidos como significantes desencadenan un proceso creativo y dinámico de interpretación, permitiendo la comunicación de diversos significados.

Es esta interacción entre signos lo que le da forma a una estructura capaz de transmitir mensajes persuasivos. Así el mensaje publicitario se convierte en una herramienta poderosa para influir en las percepciones y acciones de las audiencias, estableciendo conexiones significativas y duraderas con el público, como lo sostiene Peñaloza (2012).

1.4.2. Estructura de Signos

Autores como Rey (2008), sostienen que la publicidad involucra una mezcla de signos sonoros, visuales, textuales, icónicos y simbólicos. Esta combinación va más allá de una simple suma, cada uno mantiene relaciones que evitan que la imagen o el texto se interpreten de manera independiente. Ambos influyen mutuamente, determinando así el significado final del mensaje publicitario.

La estructura de signos se sustenta en esquemas icónicos y conceptos fundamentales. Estos esquemas, definidos como estructuras, son representaciones simplificadas que permiten un reconocimiento rápido y al mismo tiempo ayudan a corregir posibles errores de interpretación.

Según Acevedo (2014) el mensaje publicitario es transmitido bajo la forma de imágenes, acompañadas o no, de textos breves que aluden al producto de manera más o

menos ingeniosa y explícita. En su relación con la imagen el texto puede servir de anclaje, esto es, tener la función de precisar el sentido de aquella; en otros casos, el texto contradice lo que la imagen ofrece a la percepción del consumidor, interpelando entonces la pericia del observador para decodificar el mensaje.

La Imagen Publicitaria

El uso de la imagen en el mundo de la publicidad despliega su poder persuasivo al promover productos, encapsulando la atención del público y dejando una impresión duradera en la memoria. Estos factores hacen que este signo publicitario sea de vital importancia para ser articulado con un mensaje publicitario y lograr su efectividad en la audiencia.

Para Quintero (2012), la publicidad emplea la imagen para lograr objetivos publicitarios en campañas, dirigiéndolas para combinar conceptos y representaciones, con la finalidad de provocar acciones y reacciones en el receptor.

Según López (2017), la imagen se convierte en un enlace sensorial que transmite información visual, destacando la capacidad para evocar sensaciones y recuerdos. Pero, no es una representación objetiva, sino una interpretación subjetiva que varía según la percepción individual.

Para autores como Karbaum (2017), sostiene que la imagen en movimiento crea o emite una sensación de realismo que se asimila mucho a la percepción humana de la realidad.

En un mundo saturado de información, la imagen emerge como un recurso efectivo para comunicar mensajes comerciales, la comprensión de lo mencionado impulsa a las

empresas a desarrollar estrategias visuales que no solo informen, sino que también inspiren y resuenen con los consumidores de manera auténtica.

El Texto

El texto, escrito como guion publicitario, busca transmitir un mensaje claro y significativo tanto para el emisor como para el receptor. Zavala (2016) resalta la importancia de la claridad y la concisión en el texto, permitiendo una comprensión clara y una redacción efectiva. Asimismo, recalca la necesidad de mantener una disposición natural, destacando los principios esenciales y encendiendo la luminaria del conocimiento para esclarecer aspectos significativos.

La credibilidad y la autenticidad son elementos vitales en la creación de textos persuasivos. Es crucial que el mensaje sea realista y creíble para el público, basado en hechos concretos y no en suposiciones infundadas. Trabajar con medios posibles y una base sólida garantiza que el mensaje resuene con la audiencia y tenga un impacto duradero, edificando así una relación-vínculo de confianza y credibilidad entre el emisor y el receptor del mensaje.

Sonido

Autores como (Rubio, Perlado y Ramos 2019) señalan que, el sonido y la música en la publicidad incrementan la memorización del mensaje publicitario, intensifica sensaciones, sentimientos y establece vínculos con diversas audiencias específicas.

El sonido realiza un papel fundamental en la creación de anuncios publicitarios, debido a que contribuye a narrar historias de manera efectiva. Además de ser una sensación que se percibe en el oído, el sonido permite la identificación de una amplia gama de estos, repartidos en timbre, entonación y tiempo. La entonación, en particular, implica cambios

en el tono de voz, buscando evocar emociones en el consumidor, formando una conexión más profunda. Es crucial que la entonación sea clara y armoniosa para asegurar una comprensión rápida y eficaz del mensaje.

La calidad del sonido en la publicidad no solo se trata de transmitir información, sino de crear una experiencia sensorial que resuene con la audiencia. La entonación despierta emociones en los consumidores, permitiendo que expresen y compartan sus experiencias. El sonido bien empleado no solo informa, sino que también cautiva, fortaleciendo así el impacto y la efectividad de la publicidad.

Indicadores: Lenguaje Publicitario

El lenguaje, según Searle (2004), moldea nuestra percepción: “X es considerado como Y en el contexto C”, donde X es un hecho, Y su estatus, y C el contexto. Esto permite compartir pensamientos e intenciones comunicativas.

Es su capacidad simbólica y metafórica que permite a las personas diferenciarse de otras especies. Puede tanto revelar, insinuar, negar, ocultar, iluminar, reflejando así la complejidad y riqueza de la experiencia humana.

Peña (2007) indica que el discurso de la publicidad se caracteriza por integrar estructuras verbales y no verbales con el objetivo de persuadir de manera efectiva a su audiencia. “El discurso publicitario se caracteriza como una unidad de comunicación en la que se incluyen estructuras verbales y no verbales, puestas en uso y con una finalidad persuasiva” (p.1).

El lenguaje publicitario intenta incitar a las personas a que se decidan por ciertos productos o servicios, utilizando distintos medios y estrategias para obtener el logro de objetivos publicitarios.

Para Carrasco (2021), el lenguaje publicitario es importante para conectar con el público. No se puede lanzar un anuncio diciendo 'Cómprame a mí', es necesario reformular el mensaje antes de presentarlo.

Indicadores: Percepción

Montesinos Mulleras y Rubio Romero (2008) afirman que los elementos que brinda la percepción son vitales para que el cliente recuerde el punto principal, asegurando que la información esencial sobre el producto o servicio se comprenda y permanezca en su memoria efectiva, lo que influye en cómo percibe el producto servicio proporcionado.

Respecto a la percepción, según Hernández (1996), la comprensión del mensaje publicitario no se limita a su estructura, sino que también se ve influenciada por factores subjetivos del receptor, como su atención selectiva y la interpretación personal de los contenidos.

Se infiere por entonces que es el proceso por el cual un individuo interpreta una información sensitiva, para crear una imagen significativa de la realidad. La asimilación del mensaje, no solo depende de su forma, sino también de la predisposición del receptor, quien selecciona ciertos contenidos y los interpreta de manera individual.

Indicadores: Persuasión:

Para Echegaray (n.d.) la persuasión implica cambiar la opinión o emoción del receptor. Un nuevo producto o servicio requiere promoción atractiva y repetitiva para ser aceptada. La influencia se logra con diversas tácticas persuasivas entrelazadas.

La publicidad busca influir en el cliente para que compre el producto. La persuasión, a menudo relacionado con lo subconsciente y la publicidad subliminal, utiliza estímulos visuales y auditivos para provocar respuestas en las personas.

Además, persigue mediante razonamientos o argumentaciones con la intención de influir en el receptor para cambiar actitudes, creencias, comportamiento o modificar un determinado comportamiento del destinatario.

Se afirma por entonces que la persuasión en el mensaje publicitario, brinda un marco valioso para elaborar y diagnosticar estrategias publicitarias al entendimiento sobre cómo funciona la persuasión para el receptor o consumidor.

1.4.3. Formatos Publicitarios

Los formatos publicitarios están referidos a todos aquellos diferentes canales de comunicación, que comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, los cuales son los medios masivos como la televisión, la radio, la prensa, el cine, como también lo pueden ser otros, pero de carácter exclusivamente publicitario, como es el caso del medio exterior, los puntos de venta directa, ferias y exposiciones (Ortega, 2004).

Además, Perona (2007) señala que se debe tener presente que el formato se describe como la regulación de los espacios y tiempos publicitarios, es decir como una clasificación y convención utilizada para referirse a los anuncios en diversos medios de comunicación o plataformas.

Autores como López de Aguilera *et al.* (2007), sostienen que los medios convencionales continúan siendo eficaces y son la elección predilecta de las grandes empresas para publicidad a pesar de su mayor costo y se categorizan como televisión, revistas, periódicos, radio, publicidad exterior e interior.

Finalmente, distintos autores, pero unidos con un solo ideal sostienen que los formatos que ofrece el mensaje publicitario están diseñados para solo un consumo de

manera lineal que pretende contar con un inicio y un final, predeterminado claramente por el emisor y en los que el receptor no cuenta con posibilidad de perturbar ni puede generar otro tipo de interacción o respuesta sobre el mensaje, más allá de decidir de atenderlos o no, así lo sostienen (Prado *et al.*, 2007).

Publicidad Online

Según Pérez (2012), la publicidad online o publicidad en línea, implica la promoción de productos o servicios mediante medios digitales como internet, aplicaciones y correos electrónicos, dirigida a conectar con los clientes de manera efectiva.

Para Santos (2023), los objetivos de la publicidad online radican comercializar, aumentar el tráfico, mejorar la notoriedad de marca y fomentar la interacción con los consumidores.

Estaún (2019), sostiene que la publicidad en internet adapta las campañas tradicionales al entorno digital, llegando a la audiencia en móviles, ordenadores, tablets, laptops y evoluciona con la tecnología para estar donde estén los usuarios.

Se infiere por entonces de que la publicidad online está vinculada al concepto de marketing tradicional, anterior a internet, solo que adaptado a la actualidad.

Redes Sociales:

Kuz, Falco y Giandini (2016) aseguran que, la web 2.0 permitió el surgimiento de plataformas interactivas comúnmente nombradas como redes sociales, donde los usuarios pueden crear y compartir contenido, interacción crucial en la sociedad de hoy.

Para Author (2019), una red social es un grupo de personas conectadas por intereses y comportamientos comunes. Facilitan las conexiones en un entorno virtual, permitiendo una comunicación bidireccional y el compartido de información.

En ese sentido se entiende como principal formato publicitario de comunicación global en la actualidad. Entre las más sobresalientes están Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter y YouTube, incluyen transmisiones en directo y se encuentran en apps para celular y web para ordenador. Requieren de conexión a internet para tener acceso y así poder enviar, recibir mensajes y estar al tanto con las tendencias o noticias del momento.

Publicidad ATL:

Según Lenis (2023), la publicidad ATL es una estrategia de marketing masivo que utiliza medios de comunicación para llegar a grandes audiencias, con herramientas de medición efectivas para evaluar su impacto.

Se sostiene por entonces de que la publicidad ATL se enfoca en llegar a un amplio público mediante el uso de medios tradicionales como tv, radio, prensa, vallas publicitarias y su alcance es considerable, pero su interacción directa con la audiencia es limitada. Su objetivo general consiste en crear conciencia de marca y alcanzar grandes audiencias de manera eficaz. Algunos ejemplos de formatos son: anuncios de televisión, anuncios de radio, anuncios en prensa escrita, vallas, publicidad indoor y outdoor.

La publicidad en línea ofrece un amplio alcance al dirigirse a diversos grupos demográficos y comunidades, abarcando distintas edades e intereses. Además, su métrica es más accesible, permitiendo el seguimiento en tiempo real y facilitando decisiones sobre presupuestos, audiencias y contenido publicitario.

Publicidad Offline

Por otro lado, según Luten (2008), se entiende como publicidad offline todas las estrategias de marketing que no se basan principalmente en internet como medio de

comunicación. Se refiere a las acciones que se realizan fuera de la esfera digital para alcanzar al target ideal, como:

Televisión

Según Martínez (2004), la televisión inventada por Paul Nipkov en 1884, utiliza un disco que escanea líneas para formar imágenes y transmite contenido audiovisual mediante ondas electromagnéticas, sincronizando señales de imagen y sonido a varios receptores

Para Fernandez (2005), es el medio de comunicación más reconocido, emite la sensación de lo que se ve en ella es la realidad, debido a esto aporta poderosamente en la opinión pública de un entorno.

Se sostiene por entonces que es el formato o medio de comunicación ampliamente utilizado por millones de personas, ofrece una visión al mundo en tiempo real, transmitiendo deportes, noticias, economía y entretenimiento. Los anuncios publicitarios entre programas de tv promocionan servicios, productos o ideologías políticas, destacando su poder como medio influyente.

No se puede imaginar un mundo sin la televisión, es el medio más potente para difundir mensajes. La publicidad aprovecha este poder, utilizando imágenes dinámicas, textos, sonidos, para seducir a los receptores en su versión de espectadores e incitarlos a consumir productos o servicios.

Radio

Por otro lado, para autores como Valdés (2013), la radio es un medio altamente sensible a los cambios en una sociedad, ayuda a formar visiones del mundo y es considerado uno de los medios más difundidos y creíbles.

Este formato brinda emisiones a distancia, presenta programas de música, noticias, entrevistas, sorteos. Similar a la televisión, su cobertura es amplia, alcanzando a audiencias considerables respecto a su magnitud según la frecuencia radial. Maneja 2 amplitudes: la amplitud modulada AM y frecuencia modulada FM.

Publicidad BTL

La Publicidad BTL se destaca por su visión creativa, implementación directa con objetivos medibles y análisis detallado de impacto. No utiliza a los medios masivos de comunicación, busca aumentar las ventas y fortalecer la marca, fomentando la fidelidad de la audiencia mediante la compra de productos. Algunos formatos son las activaciones en puntos de venta, eventos reparto de *merchandising*, publicidad en transporte público, *street marketing*, entre otros.

Para Lenis (2023), la publicidad BTL utiliza métodos creativos y no masivos para promocionar marcas, dirigida a *targets* específicos. Su objetivo es alcanzar su audiencia de manera más precisa y efectiva, sin usar canales comunes.

1.5. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la efectividad del mensaje publicitario del spot 'Cuidemos la casa' de Promart, en jóvenes universitarios de Lima, 2019?

Problemas específicos

¿Cuál es la eficacia de la estructura de signos del spot 'Cuidemos la casa' de Promart, en jóvenes universitarios de Lima, 2019?

¿Cuál es la eficiencia de los formatos para publicidad del spot 'Cuidemos la casa' de Promart, en jóvenes universitarios de Lima, 2019?

1.6. Objetivos

Objetivo general

Analizar la efectividad del mensaje publicitario del spot 'Cuidemos la casa' de Promart, en jóvenes universitarios de Lima, 2019.

Objetivos específicos

Reconocer la eficacia de la estructura de signos del spot 'Cuidemos la casa' de Promart, en jóvenes universitarios de Lima, 2019.

Demostrar la eficiencia de los formatos para publicidad del spot 'Cuidemos la casa' de Promart, en jóvenes universitarios de Lima, 2019.

1.7. Hipótesis

Las hipótesis son poderosas herramientas para conseguir conocimiento confiable. Son afirmaciones que pueden ser examinadas para confirmar su veracidad, sin que las creencias o valores del investigador influyan en su evaluación.

En ese sentido, autores como Espinoza (2018) sostienen que la hipótesis es una suposición fundamentada en datos previos. Su importancia radica en su habilidad para establecer conexiones entre los hechos y explicar sus causas. Por lo general, se plantean posibles razones y luego se concluye. Este enfoque es común en la investigación científica.

Según Díaz y Luna (2014), el desarrollo de hipótesis es esencial para enriquecer la teoría pedagógica, comprendiendo mejor las características individuales de los estudiantes, la formación de la personalidad y el proceso educativo. Cada nueva hipótesis contribuye al progreso del conocimiento, siendo un paso adelante en la exploración de lo desconocido.

Hipótesis General:

Existe efectividad del mensaje publicitario del spot 'Cuidemos la casa' de Promart, en jóvenes universitarios de Lima, 2019.

Hipótesis Específicas:

Existe eficacia de la estructura de signos del spot 'Cuidemos la casa' de Promart, en jóvenes universitarios de Lima, 2019.

Existe eficiencia de los formatos para publicidad del spot 'Cuidemos la casa' de Promart, en jóvenes universitarios de Lima, 2019.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de Investigación:

La presente investigación despliega de un enfoque metodológico cuantitativo. Según Ugalde y Balbastre (2013), sostienen que el modelo 'racionalista' o cuantitativo, en la ciencia surge como una necesidad del ser humano por aprender sobre los fenómenos que ocurren a su alrededor y sus relaciones de causa y efecto, con el fin de poder interferir en ellos o utilizar este conocimiento a su favor.

Además de que los datos que emanan de investigaciones cuantitativas son considerados, a menudo, como tangibles, rigurosos y fidedignos. Dichos adjetivos sugieren que estos datos poseen una precisión considerable, han sido recogidos a través de procedimientos sistemáticos y pueden ser fácilmente contrastados por otro investigador.

Por otro lado, la investigación de enfoque cuantitativo recoge y analiza datos numéricos, esto hace posible que se le dé a la investigación una connotación que va más allá de un listado de datos como resultados.

Es gracias a este tipo de investigación que se trata de determinar la fuerza de asociación o de relación entre variables, además de pretender explicar el porqué de las cosas, como suceden o no, pero de una forma determinada.

Bajo su propio paradigma, la investigación cuantitativa cuenta con una medición penetrante, objetiva y controlada, manteniéndose al margen de los datos con una perspectiva desde afuera orientado al resultado, además de no estar fundamentado en la

realidad, su posición está muchas veces orientada hacia la comprobación confirmatoria de tipo hipotético (Reichardt y Cook, 1986).

Como también la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra, puede hacer inferencia a una población de la cual esa muestra procede. Más allá del estudio de la asociación o la relación que pretende, hace inferencia que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

El nivel de investigación para el presente estudio es de tipo descriptiva. Para Guevara, Verdesoto y Castro (2020) sostienen que, la investigación descriptiva recopila datos eficazmente, con el objetivo de descubrir situaciones, costumbres, actitudes, retratando actividades, objetos, procesos y personas de manera precisa.

Según Tinto (2013), el nivel de investigación descriptiva permite comprobar críticamente y analizar estudios, identificando condiciones de origen, problemas conceptuales, resultados relevantes y limitaciones metodológicas y motiva futuros trabajos para mejorar el conocimiento.

La presente investigación posee un diseño simple no experimental ya que el estudio del mensaje publicitario en la campaña de Promart se realiza sin alterar ni modificar la variable, observándose tal y como son en su realidad.

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 152) sostienen que, el diseño no experimental es aquel tipo de investigación que se realiza sin manipular la variable. Se basa en la observación de fenómenos tal y como se suscitan en su contexto natural, que ya ocurrieron para ser analizados.

2.2 Población y Muestra:

La población para la presente investigación está definida por todos los estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Comunicación y Publicidad del turno mañana y noche en la Universidad Privada del Norte en la sede Comas, siendo un total de 45.

Para determinar la muestra se ha utilizado el muestreo aleatorio simple, logrando una muestra de 40 unidades muestrales.

Figura 1: Unidades Muestrales

$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$	
N =	<input type="text" value="45"/>
$\alpha =$	<input type="text" value="0.05"/> < >
$Z_{1-\frac{\alpha}{2}} =$	<input type="text" value="1.96"/>
p =	<input type="text" value="0.50"/> < >
q =	<input type="text" value="0.50"/>
$\varepsilon =$	<input type="text" value="0.05"/> < >
n =	<input type="text" value="40"/>
Apróx =	<input type="text" value="40.38"/>

Para López (2004) la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas y lógica.

La muestra es una parte representativa de la población. En cualquier tipo de investigación que se realice se debe considerar tomar una muestra de sujetos quienes serán los que participen de la misma. Y es en realidad de que se habla mucho en estos casos acerca de que la muestra que se tome debe ser reveladora. Esto es cierto y debe de

complementarse, ya que este es uno de los aspectos que serían necesarios para asegurar la validez externa de la investigación (Argibay, 2009).

Los encuestados preseleccionados son considerados en base a los siguientes criterios: importancia de edad, debido a la correcta elección de participantes se obtuvo la mejor selección de la muestra. El rango de edad seleccionado es de 20 a 30 años, personas jóvenes de ambos géneros, que estudian en la Universidad Privada del Norte, que cursan el décimo ciclo de la carrera de Comunicación y Publicidad del turno de la mañana y noche en la sede Comas. El proceso estuvo guiado y encaminado por un filtro exigente con las normas y características necesarias que los estudiantes deben de poseer.

Utilizando, como instrumentos el cuestionario que presenta una validez de 100 % del coeficiente de V de Aiken y una confiabilidad de 0.728 de Alfa de Cronbach.

Figura 2: Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,728	22

Figura 3: Coeficiente V de Aiken

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos:

La técnica utilizada para la presente investigación y para una correcta profundización en la recolección de información es la encuesta y el instrumento empleado en la presente tesis es el cuestionario de preguntas.

Alvira (2011) sostiene que la encuesta utiliza cuestionarios básicamente con preguntas abiertas, indaga y recoge información objetiva o sobre hechos (no opiniones ni actitudes), recurre informantes, emplea y utiliza censos o muestras intencionadas.

Es necesario emplear adecuadamente los conceptos y objetivos del tema de la encuesta en un cuestionario para recopilar las respuestas de las personas entrevistadas. Después, se procesan estas respuestas, depurándolas o codificándolas, para así generar una matriz de datos que revele información sobre los conceptos tratados.

Para la presente investigación se procedió con la aplicación de una encuesta, utilizando la herramienta del cuestionario de preguntas hacia la muestra de 40 jóvenes universitarios de la carrera de comunicación y publicidad del turno mañana y noche del décimo ciclo en la Universidad Privada del Norte en la sede Comas – Lima, 2019 y seguidamente, será gracias a esta población y a su técnica en el presente, que se obtendrán como resultados datos precisos que serán tabulados acompañados de una utilización del programa estadístico SPSS para ser cuantificados y para que así el proceder y direccionamiento de la presente investigación tenga un fin concreto para una interpretación adecuada de cada pregunta.

Tabla 1 Cuestionario de Preguntas

Item / pregunta	Alternativas					
1. ¿Ha visto el spot publicitario de la campaña 'Cuidemos la Casa' de Promart?	• SI			• NO		
2. ¿Considera que el mensaje publicitario del spot se logró entender?	• SI			• NO		
3. ¿Considera el uso de imagen de la realidad sobre el estado deplorable del río, importante?	Totalmente de acuerdo	Muy útil	Algo útil	No tan útil	Para nada útil	Totalmente en desacuerdo
4. ¿El mensaje publicitario le da una perspectiva correcta sobre la realidad del estado del río?	Totalmente de acuerdo	Muy útil	Algo útil	No tan útil	Para nada útil	Totalmente en desacuerdo
5. ¿Considera que se emplea un lenguaje publicitario fluido que exponga y explique el problema del estado actual del río?	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Totalmente en desacuerdo
6. ¿El uso de imagen de la realidad de conciencia sobre el arrojado de basura, importante?	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Totalmente en desacuerdo
7. ¿Considera el uso de imagen publicitaria de productos para el hogar, importante para generar cambios de actitud en las personas?	Totalmente de acuerdo	Muy útil	Algo útil	No tan útil	Para nada útil	Totalmente en desacuerdo
8. ¿Le da una perspectiva social la temática del estado actual que aqueja al río Rímac?	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cuánta percepción social genera el spot publicitario de la campaña 'Cuidemos la Casa' de Promart?	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Totalmente en desacuerdo
10. ¿Considera útil la presencia de imagen de marca en el spot para el cambio de actitud de las personas frente al arrojo de basura?	Totalmente de acuerdo	Muy útil	Algo útil	No tan útil	Para nada útil	Totalmente en desacuerdo
11. ¿El fondo de sonido evoca un cargo de conciencia durante la reproducción del video?	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Totalmente en desacuerdo
12. ¿Considera que la persuasión sigue siendo social a pesar de que se divise productos que la empresa vende?	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Totalmente en desacuerdo
13. ¿Considera la mezcla entre el texto y el sonido de voz en off, importante para el cambio de actitud sobre el arrojo de basura?	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Totalmente en desacuerdo
14. ¿El uso del sonido de la voz en off resume la importancia que tiene el río para Lima?	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Totalmente en desacuerdo
15. ¿Consideraría excluyente el uso de imagen de solo una parte del río, con otras que también presentarían daño ambiental?	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Totalmente en desacuerdo
16. ¿Considera que la figura de la presencia de niños en el spot, hace un llamado a la conciencia de inculcación a edad temprana sobre el arrojo de basura?	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Totalmente en desacuerdo

17. ¿Considera que la emisión del spot a través de televisión, tuvo un impacto importante para generar cambios de actitud en las personas?	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Totalmente en desacuerdo
18. ¿Considera que el spot emitido a través de Facebook entre otras plataformas, que tuvo un impacto duradero y sostenido?	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Totalmente en desacuerdo
19. ¿Considera que la emisión del spot en la radio es un medio con mayor alcance en vez de la televisión para el cambio de actitud en las personas?	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Totalmente en desacuerdo
20. ¿Obtuviste información en periódicos, sobre la intención con la que fue realizado y emitido el spot publicitario?	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Totalmente en desacuerdo
21. ¿Qué tanto pudo visualizar sobre publicidad offline, como vallas, paneles, paraderos de la campaña 'Cuidemos la Casa' en las calles?	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Totalmente en desacuerdo
22. ¿Considera que la emisión del spot en redes sociales, tuvo mayor interacción con los jóvenes que con adultos?	Siempre	Casi Siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca	Totalmente en desacuerdo

2.4 Procedimiento:

El instrumento fue validado por 3 expertos y profesores relacionados al mundo del marketing y de publicidad. Se adjunta la tabla de los ítems valorados para cada experto y el resultado.

Figura 4: Porcentajes de resultados de validación de instrumento

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	1	1	3	100%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					100%

Esta investigación se extendió utilizando los cuestionarios de preguntas y los archivos de resultados de las encuestas en los alumnos del décimo ciclo en los turnos de mañana y noche en la Universidad Privada del Norte en la sede Comas. Previo al proceso de recolección de datos, se inició con un arduo proceso de investigación para la realización del cuestionario de preguntas. Estas fueron elaboradas en base a los indicadores pertenecientes a cada una de las 2 dimensiones que posee la variable de la tesis.

Posteriormente, fueron consultadas y validadas por 3 expertos y docentes relacionados al mundo de la publicidad. Las respuestas del cuestionario de preguntas resultantes fueron encajadas mediante la escala de Likert, ya que posibilitó la obtención de

resultados mediante estadística descriptiva y fueron validadas mediante la tabla de evaluación de expertos y la validación específica de instrumento de investigación.

2.5 Aspectos éticos:

Se respetaron las normas APA y no se tiene ningún vínculo directo o indirecto de manera laboral o amical con la parte administrativa de la universidad, a la vez que no se han manipulado los resultados.

Por otro lado, la presente tesis está libre de cualquier vínculo con los estudiantes encuestados y con la empresa Promart. Además, no se estuvo presente durante toda la pre-producción y post-producción del spot publicitario.

La encuesta fue enfocada y diseñada solo para personas quienes conocían o habían visto el spot publicitario de la campaña 'Cuidemos la Casa' de Promart, no se intentó interferir con la naturalidad en que la presente investigación requiere, ni que represente riesgo de moral de quienes participaron en el, por esa razón se gestionó el permiso necesario a los autores competentes de dicha institución educativa superior, sosteniendo que se protegerán en estricta prudencia los datos registrados de cada alumno, estudiado y encuestado.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En la presente investigación se ha llegado a los siguientes resultados:

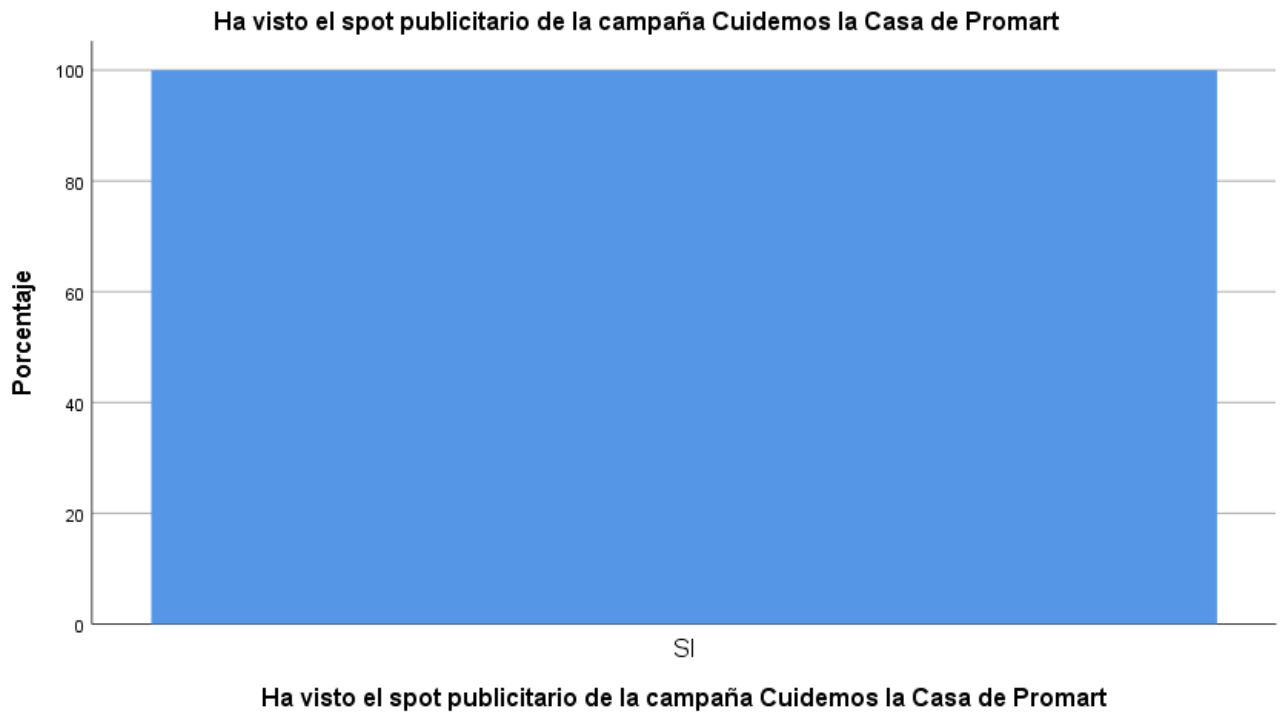
Tabla 2.

Ha visto el spot publicitario de la campaña Cuidemos la Casa de Promart

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	40	100,0	100,0	100,0

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 5



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: Se puede observar en el gráfico que el 100 % considera que si ha visto el spot publicitario de la campaña 'Cuidemos la casa' de Promart.

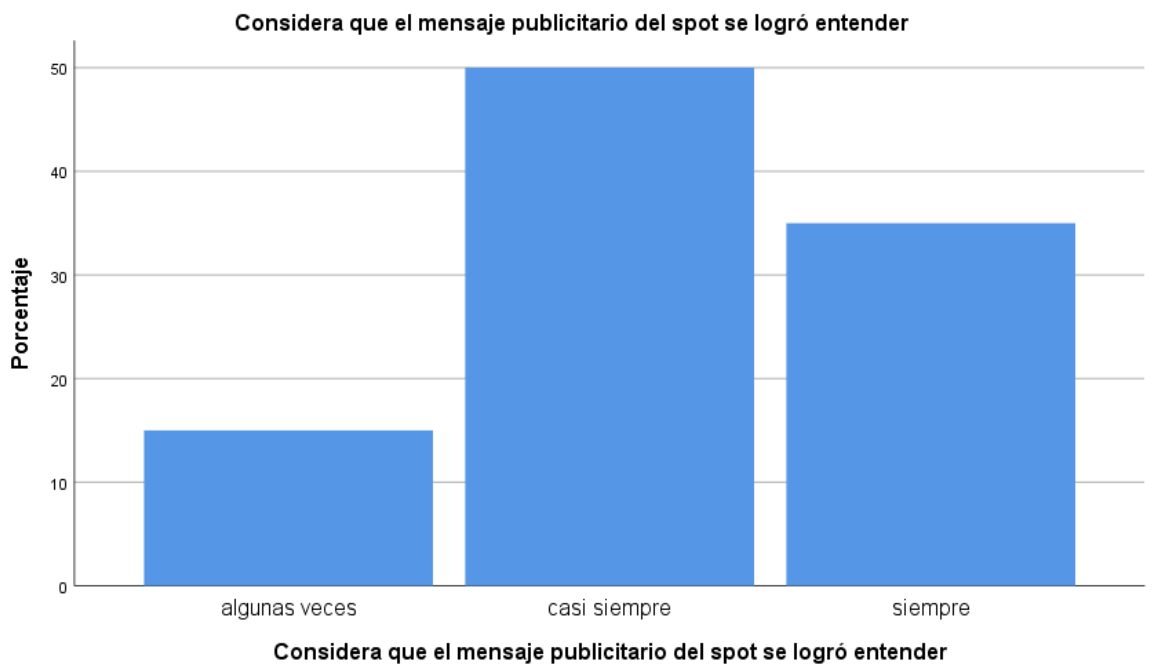
Tabla 3.

Considera que el mensaje publicitario del spot se logró entender

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido algunas veces	6	15,0	15,0	15,0
casi siempre	20	50,0	50,0	65,0
siempre	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 6.



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: Se puede divisar en el grafico que el 50 % aseguran que casi siempre el mensaje publicitario en el spot se logró entender, mientras que el 35 % dice que siempre y el 15 % solo algunas veces.

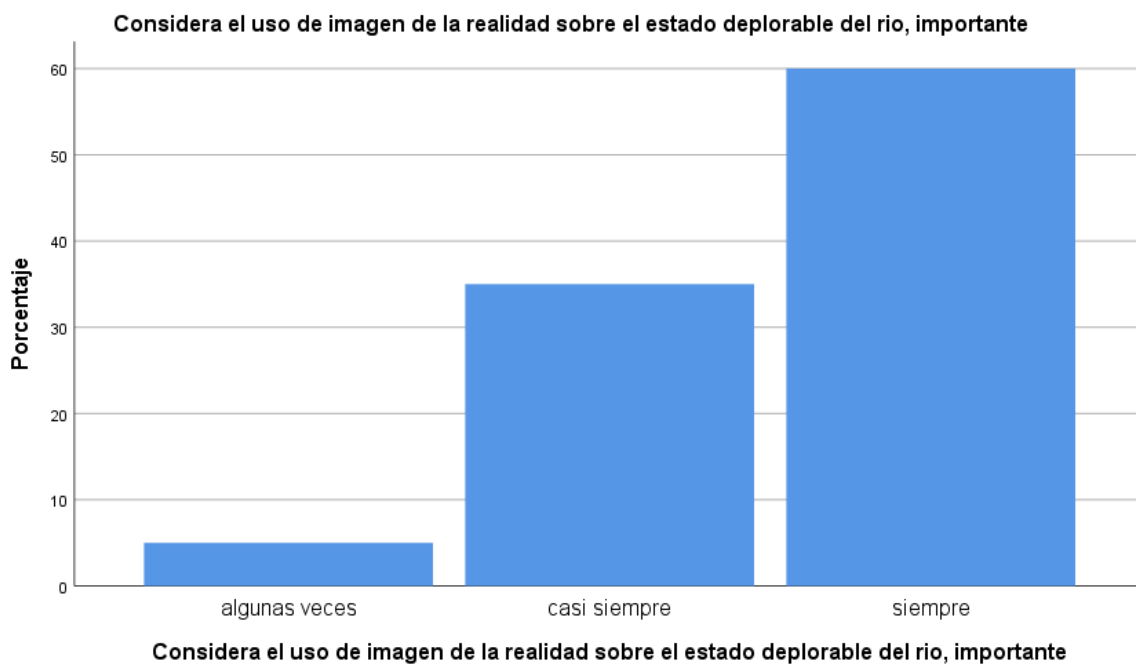
Tabla 4.

Es importante el uso de imagen sobre el estado deplorable del rio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido algunas veces	2	5,0	5,0	5,0
casi siempre	14	35,0	35,0	40,0
siempre	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 7.



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: Se puede observar en el gráfico que el 60 % considera que siempre es importante hacer uso de la imagen sobre el estado actual y deplorable del río, el 35 % lo considera casi siempre importante y el 5.0 % algunas veces.

Tabla 5.

Le da una perspectiva correcta sobre la realidad del estado del río

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	2,5	2,5	2,5
	algunas veces	4	10,0	10,0	12,5
	casi siempre	18	45,0	45,0	57,5
	siempre	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 8.



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: Se divisa en el gráfico que el 45 % considera que casi siempre se le da una perspectiva correcta sobre la realidad del estado del río dentro del spot, el 42.5 % considera que es siempre, el 10 % algunas veces y el 2.5 % casi nunca.

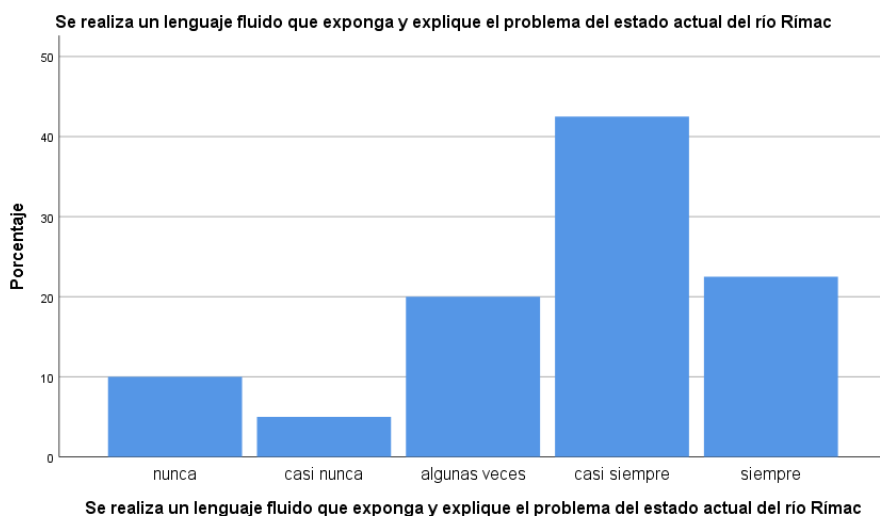
Tabla 6.

Se realiza un lenguaje publicitario fluido que exponga y explique el problema del estado actual del río Rímac

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nunca	4	10,0	10,0	10,0
casi nunca	2	5,0	5,0	15,0
algunas veces	8	20,0	20,0	35,0
casi siempre	17	42,5	42,5	77,5
siempre	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	0

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 9



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: Se divisa en el gráfico que el 42.5 % considera que casi siempre se realiza un lenguaje publicitario fluido que explique el problema del estado actual del río Rímac, el 22.5 % lo considera que es siempre, el 20 % en algunas veces, el 10 % nunca y el 5.0 % casi nunca.

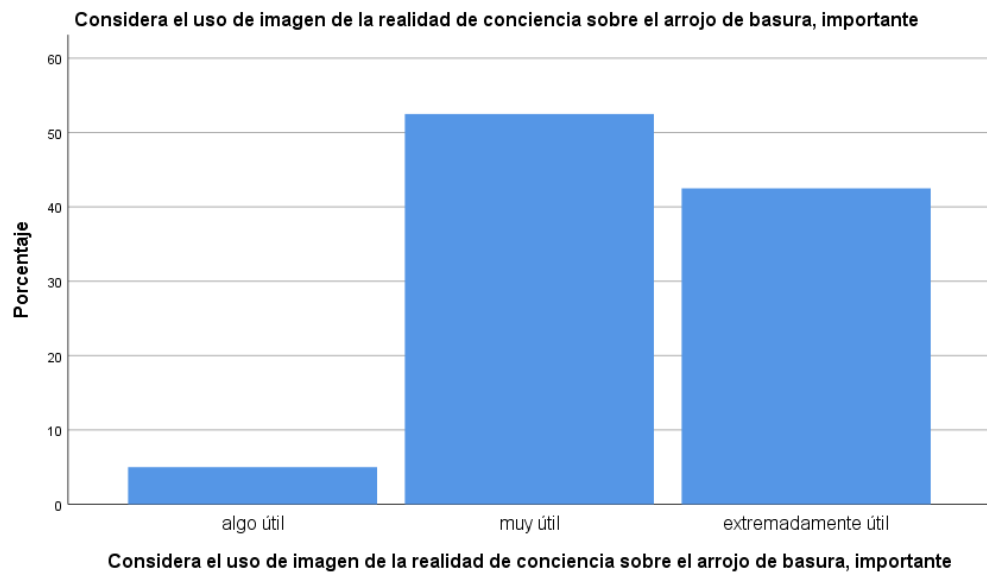
Tabla 7.

Considera el uso de imagen de la realidad de conciencia sobre el arrojo de basura, importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido algo útil	2	5,0	5,0	5,0
muy útil	21	52,5	52,5	57,5
extremadamente útil	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 10.



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: En el gráfico se puede apreciar que el 52.5 % considera muy útil el uso de imagen de la realidad de conciencia sobre el arrojo de basura, el 42.5 % lo considera extremadamente útil y el 5% algo útil.

Tabla 8.

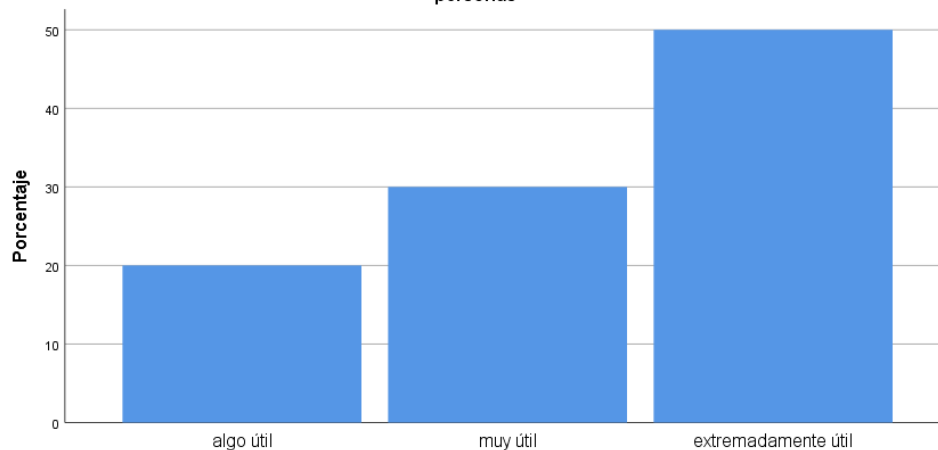
Considera el uso de imagen publicitaria de productos para el hogar, importante para generar cambios de actitud en las personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algo útil	8	20,0	20,0	20,0
	muy útil	12	30,0	30,0	50,0
	extremadamente útil	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 11.

Considera el uso de imagen de productos para el hogar, importante para generar cambios de actitud en las personas



Considera el uso de imagen de productos para el hogar, importante para generar cambios de actitud en las personas

Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: Se divisa en el gráfico que el 50 % considera extremadamente útil el uso de imagen de productos para el hogar para generar cambios de actitud en las personas, el 30 % lo considera muy útil y el 20 % algo útil.

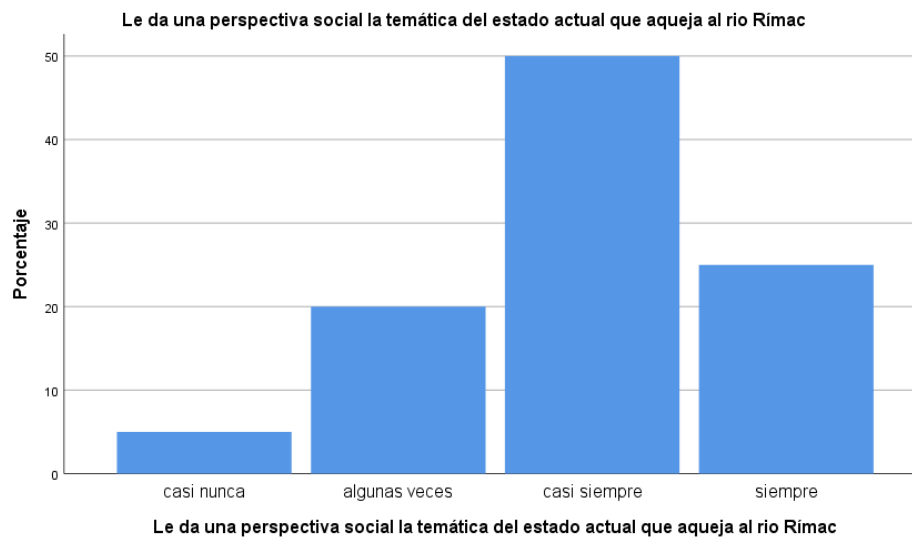
Tabla 9.

Da una perspectiva social la temática del estado que aqueja al río Rímac

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido casi nunca	2	5,0	5,0	5,0
algunas veces	8	20,0	20,0	25,0
casi siempre	20	50,0	50,0	75,0
siempre	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 12



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: En el gráfico se puede apreciar que el 50 % considera que se le da casi siempre una perspectiva social a la temática del estado actual que aqueja al río Rímac. Un 25 % considera que es siempre, para el 20 % en algunas veces y para el 5 % casi nunca.

Tabla 10.

El mensaje publicitario en el spot le genera una percepción social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	4	10,0	10,0	10,0
	casi siempre	19	47,5	47,5	57,5
	siempre	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 13.



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: En el grafico se puede apreciar que un 47.5 % considera que casi siempre el spot publicitario genera una percepción social, el 42.5 % considera que es siempre y el 10 % algunas veces.

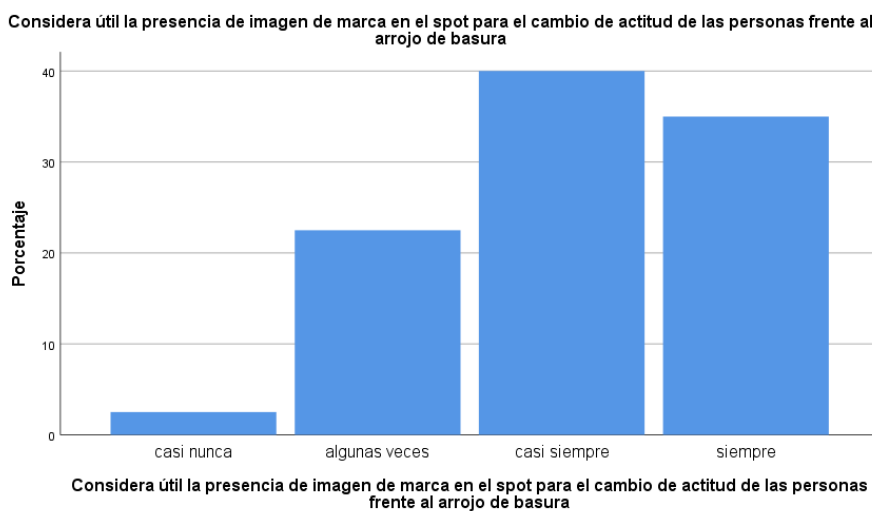
Tabla 11.

Considera útil la presencia de imagen de marca en el spot para el cambio de actitud de las personas frente al arrojo de basura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido casi nunca	1	2,5	2,5	2,5
algunas veces	9	22,5	22,5	25,0
casi siempre	16	40,0	40,0	65,0
siempre	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 14



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: El gráfico muestra que el 40% considera que casi siempre la presencia de imagen de marca es útil para el cambio de actitud de las personas frente al arrojo de basura, el 35% lo considera que es siempre, un 22.5 % algunas veces y para el 2.5% es casi nunca.

Tabla 12.

El fondo de sonido evoca un cargo de conciencia durante el spot

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algo útil	1	2,5	2,5	2,5
	muy útil	26	65,0	65,0	67,5
	extremadamente útil	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 15.



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: En el grafico se puede apreciar que el 65% considera muy útil el fondo de sonido que evoca un cargo de conciencia durante toda la reproducción del video, el 32.5 % lo considera extremadamente útil y el 2.5 % algo útil.

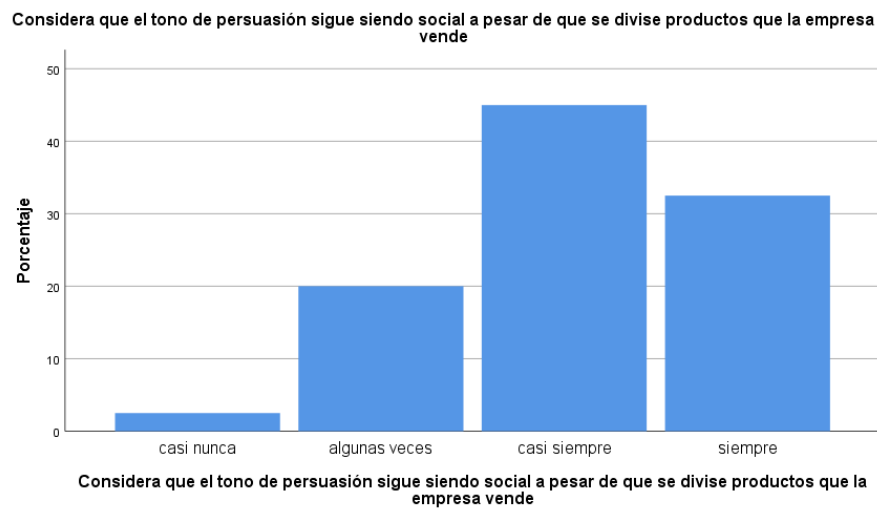
Tabla 13.

Considera que el tono de persuasión sigue siendo social a pesar de que se divise productos que la empresa vende

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	2,5	2,5	2,5
	algunas veces	8	20,0	20,0	22,5
	casi siempre	18	45,0	45,0	67,5
	siempre	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 16.



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: En el gráfico se observa que el 45 % considera que casi siempre el tono de persuasión sigue siendo social a pesar de que se divise productos que la empresa vende, mientras que el 32.5 % lo considera que es siempre, el 20% lo considera que es en algunas veces y el 2.5 % casi nunca.

Tabla 14.

Considera la mezcla entre el texto y el sonido de voz en off importante para el cambio de actitud sobre el arrojo de basura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	5,0	5,0	5,0
	algunas veces	6	15,0	15,0	20,0
	casi siempre	18	45,0	45,0	65,0
	siempre	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 17.



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: En el gráfico se divisa que el 45% considera que casi siempre es importante la mezcla entre el texto y el sonido de voz en off para el cambio de actitud sobre el arrojo de basura. El 35% considera que es siempre, un 15% considera que es en algunas veces y el 5% que casi nunca.

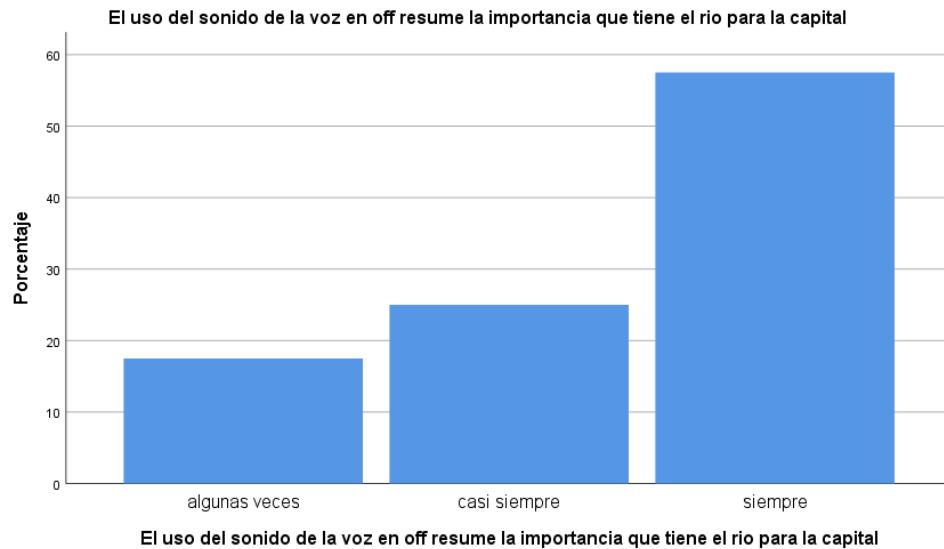
Tabla 15.

El uso del sonido de la voz en off resume la importancia que tiene el río para la capital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	7	17,5	17,5	17,5
	casi siempre	10	25,0	25,0	42,5
	siempre	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 18.



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: En el gráfico se aprecia que el 57.5 % considera que siempre el uso del sonido de la voz en off resume la importancia que tiene el río para la capital, el 25 % lo considera que es casi siempre y el 17.5 % que es en algunas veces.

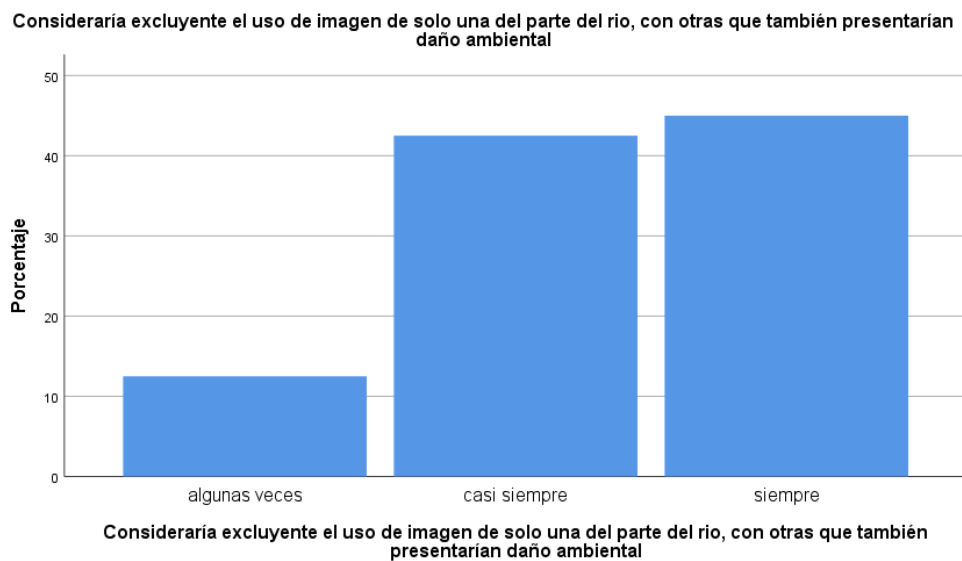
Tabla 16.

Consideraría excluyente el uso de imagen de solo una del parte del rio, con otras que también presentarían daño ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	algunas veces	5	12,5	12,5	12,5
	casi siempre	17	42,5	42,5	55,0
	siempre	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 19.



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: En el gráfico se divisa que el 45 % considera que es siempre excluyente el uso de imagen de solo una del parte del rio, con otras que también presentarían daño ambiental, el 42.5% lo considera que es casi siempre y el 12.5 % en algunas veces.

Tabla 17.

Considera que la figura de la presencia de niños en el spot, hace un llamado a la conciencia de inculcación a edad temprana sobre el arrojo de basura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	2,5	2,5	2,5
	algunas veces	6	15,0	15,0	17,5
	casi siempre	15	37,5	37,5	55,0
	siempre	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 20.



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: En el grafico se puede apreciar que el 45 % considera que siempre la figura de la presencia de niños en el spot, hace un llamado a la conciencia de inculcación a edad temprana sobre el arrojo de basura, el 37.5 % lo considera que fue casi siempre, el 15 % que solo en algunas veces y el 2.5 % casi nunca.

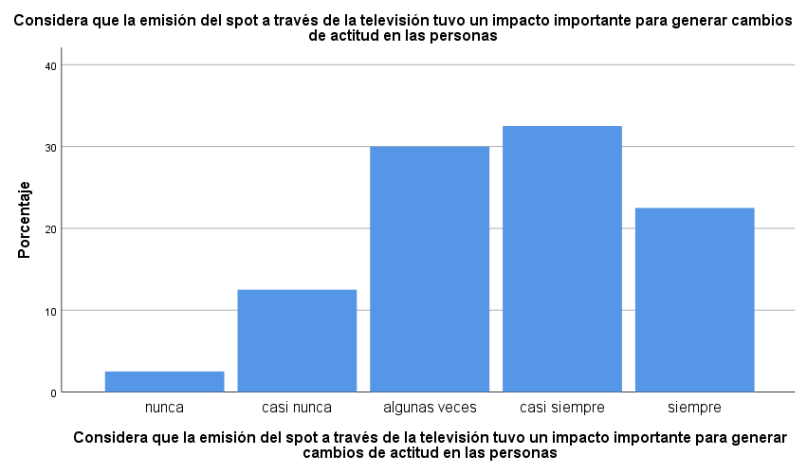
Tabla 18.

Considera que la emisión del spot a través de la televisión tuvo un impacto importante para generar cambios de actitud en las personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	2,5	2,5	2,5
	casi nunca	5	12,5	12,5	15,0
	algunas veces	12	30,0	30,0	45,0
	casi siempre	13	32,5	32,5	77,5
	siempre	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	
			0		

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 21.



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: En el gráfico se ve que el 32.5 % considera casi siempre que la emisión del spot a través de la televisión tuvo un impacto importante para generar cambios de actitud en las personas, el 30 % considera que es en algunas veces, el 22.5 % que es siempre, el 12.5 % casi nunca y el 2.5 % nunca.

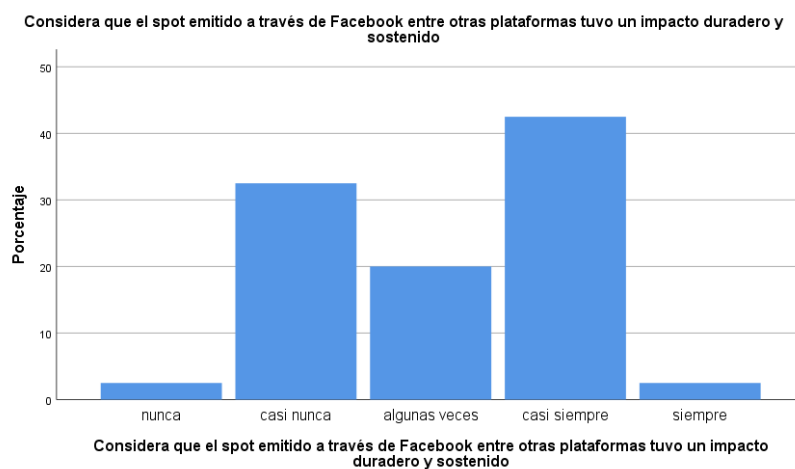
Tabla 19.

Considera que el spot emitido a través de Facebook entre otras plataformas tuvo un impacto duradero y sostenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	2,5	2,5	2,5
	casi nunca	13	32,5	32,5	35,0
	algunas veces	8	20,0	20,0	55,0
	casi siempre	17	42,5	42,5	97,5
	siempre	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	0

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 22.



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: En el gráfico se puede divisar que el 42.5 % considera que casi siempre el spot emitido a través de Facebook entre otras plataformas tuvo un impacto duradero y sostenido, el 32.5 % considera que casi nunca, el 20 % que fue en algunas veces, el 2.5 % siempre y el 2.5 % nunca.

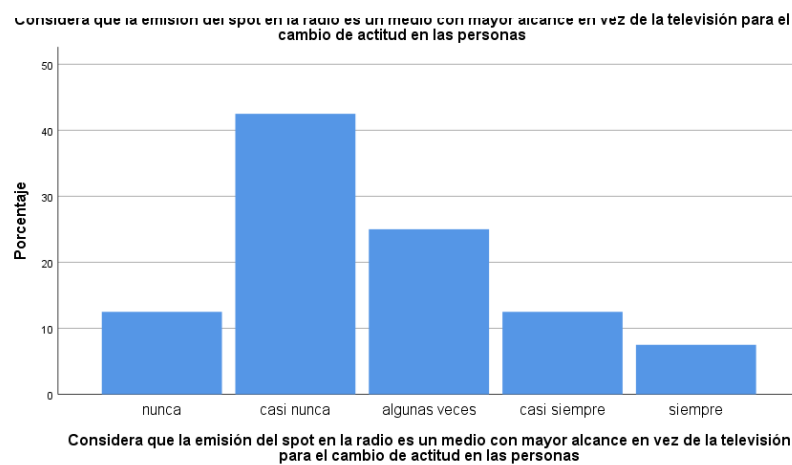
Tabla 20.

Considera que la emisión del spot en la radio es un medio con mayor alcance en vez de la televisión para el cambio de actitud en las personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	5	12,5	12,5	12,5
	casi nunca	17	42,5	42,5	55,0
	algunas veces	10	25,0	25,0	80,0
	casi siempre	5	12,5	12,5	92,5
	siempre	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	0

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 23.



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: En el gráfico se divisa que el 42.5 % casi nunca considera que la emisión del spot en la radio es un medio con mayor alcance en vez de la televisión para el cambio de actitud en las personas, el 25 % lo considera que, en algunas veces, el 12.5 % nunca, el 12.5 % casi siempre y el 7.5 % siempre.

Tabla 21.

Obtuviste información en periódicos, sobre la intención con la que fue realizado y emitido el spot publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	5,0	5,0	5,0
	casi nunca	5	12,5	12,5	17,5
	algunas veces	10	25,0	25,0	42,5
	casi siempre	14	35,0	35,0	77,5
	siempre	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	0

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 24.



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: En el gráfico se puede observar que el 35 % considera que casi siempre obtuvo información en periódicos, sobre la intención con la que fue realizado y emitido el spot publicitario, el 25 % algunas veces, un 22.5 % siempre, el 12.5 % casi nunca y el 5 % nunca.

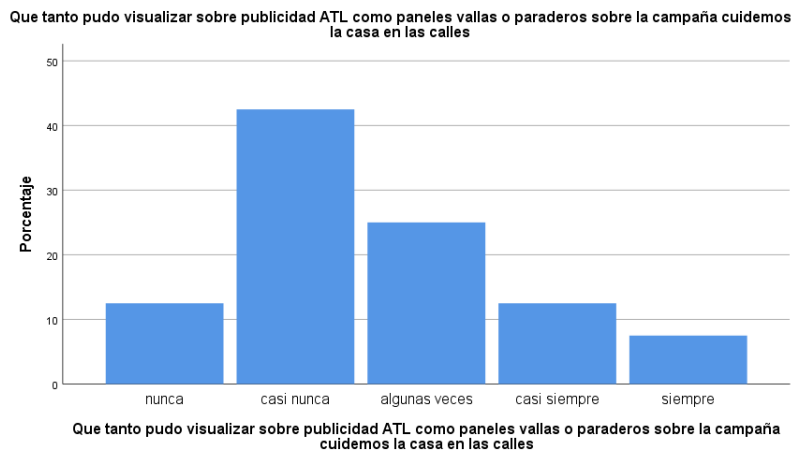
Tabla 22.

Que tanto pudo visualizar sobre publicidad ATL como paneles vallas o paraderos sobre la campaña cuidemos la casa en las calles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	5	12,5	12,5	12,5
	casi nunca	17	42,5	42,5	55,0
	algunas veces	10	25,0	25,0	80,0
	casi siempre	5	12,5	12,5	92,5
	siempre	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	0

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 25.



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: En el gráfico se puede divisar que el 42.5 % casi nunca pudo visualizar sobre publicidad ATL como paneles vallas o paraderos sobre la campaña cuidemos la casa en las calles, mientras que el 25 % algunas veces, el 12.5 % casi siempre, el 12.5 % nunca y el 7.5 % siempre.

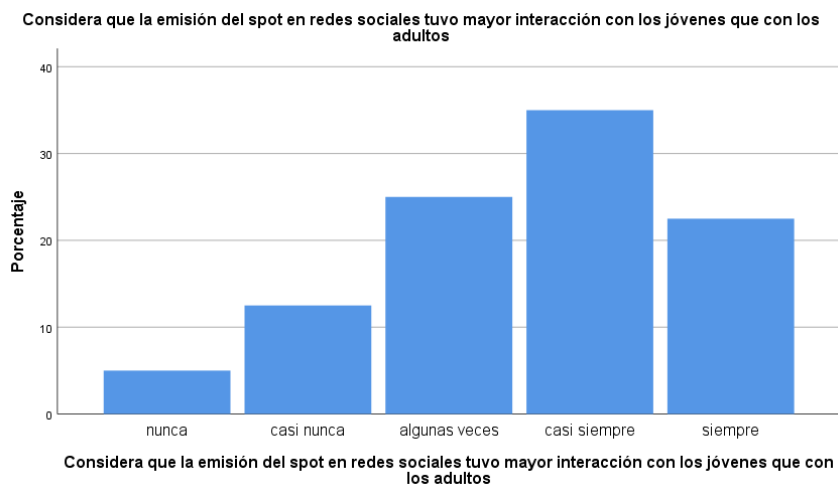
Tabla 23.

Considera que la emisión del spot en redes sociales tuvo mayor interacción con los jóvenes que con los adultos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	2	5,0	5,0	5,0
	casi nunca	5	12,5	12,5	17,5
	algunas veces	10	25,0	25,0	42,5
	casi siempre	14	35,0	35,0	77,5
	siempre	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Realizado de manera propia.

Figura 26.



Fuente: Realizado de manera propia.

Descripción: En el gráfico se puede apreciar que el 35 % considera que casi siempre la emisión del spot en redes sociales tuvo mayor interacción con los jóvenes que

con los adultos, el 25 % algunas veces, el 22.5 % siempre, el 12.5 % casi nunca y el 5 % nunca.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras haber analizado los resultados obtenidos de la efectividad del mensaje publicitario en el spot 'Cuidemos la Casa' de Promart en base al cuestionario de preguntas, se desarrollará la discusión con la meta de contrastar las revelaciones de esta investigación, con las diversas posturas de autores.

Además, se mencionarán los obstáculos o limitaciones que se tuvo para la realización de la presente tesis.

Asimismo, se brindarán recomendaciones para venideros publicistas y comunicadores. Como también contribuirá al apoyo como fuente de información para futuras investigaciones que se desarrollen sobre el mensaje publicitario en spots de campañas de publicidad.

4.1 Limitaciones:

Las dos únicas limitaciones más representativas de la presente investigación fueron que el *brief*, estudio de mercado y plan de marketing de la campaña 'Cuidemos la Casa' de Promart producido por la agencia Fahrenheit DDB y Ariadna Maia no eran de acceso público, pues se tuvo que solicitar por medio de una membresía de suscriptor a la web de Mercado Negro toda la información almacenada como contenido, lo cual permitió indagar sobre la campaña y el spot.

Asimismo, se consideran las restricciones temporales propuestas durante todo el desarrollo de la tesis, debido a que se impuso un periodo de apenas 2 meses para llevar a cabo la recolección de datos y su análisis. Esto tuvo como repercusión en la investigación

a estar sujeta en cuanto a la cantidad de información que pudo ser recopilada y diagnosticada en todo el periodo de tiempo mencionado. Esto pudo haber influido en el alcance del trabajo de investigación, dejando márgenes o aspectos de la materia en estudio sin ser tocados. Es indudable que una investigación más detallada y un periodo más largo habrían mejorado y aportado mayor la calidad de los resultados. No obstante, esto no fue impedimento para realizar un estudio provechoso para investigadores venideros.

4.2 Interpretación comparativa:

4.2.1 Discusión objetivo general:

El objetivo general formulado en la presente investigación consistió en analizar la efectividad del mensaje publicitario del spot 'Cuidemos la casa' de *Promart*, en jóvenes universitarios de Lima, 2019. De acuerdo a los resultados conseguidos en esta tesis, la eficacia del mensaje publicitario consistió en plantear correctamente su uso dentro de spots en campañas de publicidad. Para ello el spot de la campaña lo utiliza, con elementos articulados que funcionan entre sí, además del uso efectivo de la difusión en canales para audiencias.

Este resultado obtenido es parecido con lo hallado en la tesis de Ricapa (2021) titulada *Eficacia del mensaje publicitario del spot 'La mesa está servida pasen todos' de la marca Inca Kola*, que tuvo como objetivo describir la eficacia del mensaje publicitario del spot, obteniendo como resultados que la efectividad del mensaje publicitario en el spot fue eficiente, debido a que la atención y la aceptación fueron dimensiones muy importantes para medir y determinar su eficacia.

4.2.2 Discusión objetivo específico 1:

El primer objetivo específico radica en reconocer la eficacia de la estructura de signos del spot 'Cuidemos la casa' de Promart, en jóvenes universitarios de Lima, 2019. Este se concreta en que se logra reconocer la correcta conjunción de la estructura de signos en el mensaje publicitario.

El mensaje publicitario se articula bien con la estructura de signos que transmite mediante la conjunción precisa de estos. Visualmente, se manifiesta a través de los personajes y escenarios seleccionados, textualmente mediante título o textos de apoyo presentados en pantalla y auditivamente por la voz en off que relata los sucesos que se suscitan sobre el puente que cruza el río Rímac. El spot de Promart utilizó estos signos de forma efectiva y logró su propósito.

Esto guarda similitud con la investigación realizada por Camarena (2020), quien en su tesis titulada *El impacto del spot publicitario 'Mientras estamos comunicados, el Perú no para', en los seguidores de la marca Claro, en el marco de la pandemia, año 2020*, sostuvo que en el spot se pudieron reconocer y distinguir claramente los tonos de comunicación de la estructura de signos. La voz en off empleó un lenguaje popular, lo que facilitó la comprensión del mensaje publicitario. Además, el uso de imagen con el tono emocional permitió que la marca conecte empáticamente con el consumidor, haciendo que el mensaje sea comprendido. Esto a su vez ayuda a que la marca ocupe un lugar en la mente del receptor, transmitiendo la importancia que emana de la propia marca.

El reconocimiento de la eficacia en un mensaje publicitario frente a la percepción que una audiencia determinada posea sobre este, no siempre significa que deba ser una

razón para comprar, puede haber otros factores determinantes que influyan en una adquisición comercial.

4.2.3 Discusión objetivo específico 2:

El segundo objetivo específico radica en demostrar la eficiencia de los formatos para publicidad del spot 'Cuidemos la casa' de *Promart*, en jóvenes universitarios de Lima, 2019. Este se concreta en que se logró demostrar la eficiencia del uso de los formatos para la difusión y emisión del mensaje publicitario en el spot de la campaña.

El uso eficiente de los formatos para publicidad empleados para la emisión del mensaje publicitario en el spot, fueron difundidos en canales tradicionales y digitales estratégicamente elegidos para poder obtener esa conexión y recordación que se busca al emitir un mensaje publicitario.

El resultado obtenido es parecido a lo hallado en la investigación de Ghersi (2019) titulada *Estrategia de comunicación de la marca New Athletic en el mundial Rusia 2018*, en el que obtuvo como resultados que los formatos o canales de difusión utilizados para publicidad por New Athletic, como redes sociales, spots de radio, material P.O.P, material publicitario en malls, facilitaron la llegada óptima al *target*. Asimismo, el eficiente manejo de la estrategia de medios, les permitió cumplir con el objetivo de comunicación, donde se comprueba que una eficaz estrategia de formatos publicitarios es fundamental para una exitosa campaña publicitaria.

4.3 Implicancias:

Práctica

La implicancia práctica del presente estudio es su funcionalidad, debido a que es beneficioso para universitarios y profesionales que trabajarán en áreas de comunicación y publicidad o de campos similares. Puede ser empleado como respaldo para demostrar porqué es importante que las marcas generen un efectivo mensaje publicitario en spots para campañas de publicidad. Esto no solo solo generará aporte a la comunidad profesional sino que brindará un herramienta para que la información emitida en un mensaje publicitario sea eficaz, no se vea distorsionado y no pueda verse afectado el rendimiento de los spots en campañas publicitarias.

Teórica

La implicancia teórica del presente estudio radica en el hecho de que refuerza la conceptualización del mensaje publicitario en la publicidad, ya que abarca el cómo su uso puede abordar y combatir problemas que podrían afectar tanto a estudiantes universitarios como a profesionales en el campo publicitario e implementar lo que se ha estudiado.

Metodológica

El cuestionario de preguntas utilizado en la presente investigación, puede aplicarse en investigaciones afines y futuras sobre la efectividad del mensaje publicitario en spots de campañas publicitarias, ya que como herramienta versátil puede medir, diagnosticar y determinar objetivos en campañas publicitarias.

4.4 Conclusiones:

Luego de analizar los resultados y objetivos obtenidos planteados, se han elaborado conclusiones sobre la efectividad del mensaje publicitario en el spot 'Cuidemos la Casa' de Promart.

Se concluye que la efectividad del mensaje publicitario es eficaz en el spot de la campaña 'Cuidemos la casa' de Promart, 2019. Según el análisis desarrollado se concluyó que el mensaje logró ser eficaz debido a que generó una respuesta favorable por parte de la audiencia, ya que logra ser entendido y reconocido por los universitarios, además de que promueve acciones para el beneficio de la ciudadanía limeña, mostrando a la empresa como un agente de cambio, como también promover conciencia en la sociedad con respecto al problema que aqueja al río y su recordación hace un llamado a la acción para generar cambios y contrarrestar esta problemática ambiental. Factores ideales y necesarios como meta a fin de cualquier tipo de publicidad con ideales sociales o netamente comerciales.

Con respecto al reconocimiento de la eficacia de la estructura de signos en el mensaje publicitario del spot de la campaña 'Cuidemos la casa' de Promart, se concluye que se obtuvo una abultada consideración de que si se reconoce una correcta eficacia del uso de la estructura de signos, de acuerdo a la funcionalidad del uso de la imagen del río, la función del texto en los subtítulos y titulares, el empleo del sonido, la perspectiva que logra transmitir, la forma de persuadir al receptor y el uso de un lenguaje publicitario fluido, factores que en su conjunción logran que se haga un llamado de la acción al cambio y concientización, además de tener un resultado sostenido y duradero en la mente de los universitarios.

De acuerdo al segundo objetivo de la presente investigación que consiste en demostrar la eficiencia de los formatos para publicidad empleados para la emisión y difusión del spot 'Cuidemos la casa' de Promart, se halló que el uso de cada formato tuvo una respuesta particular por sí mismo. Se concluyó que la publicidad online respecto a las redes sociales, tuvo mayor impacto para la interacción con los universitarios y que la publicidad off line no obtuvo el reconocimiento ideal por parte de los encuestados, además se obtuvo que se pudo saber más sobre la intención con lo que fue realizado el mensaje publicitario del spot por medio de la prensa escrita, que por otro formato, y que fue por los medios tradicionales como la televisión que se considera que se obtuvo un mayor impacto y reconocimiento para generar cambios, logrando demostrar que hay otros tipos de formatos alejados de los masivos que podrían haber conjugado para un logro con mayor interactividad hacia todo tipo de público y no se estanque solamente en uno, como también que se evidencia que el mensaje no fue aplicado a un esquema completo de campaña de publicidad 360°.

Por otro lado, se concluye que pese a que sutilmente se muestran e introducen productos de la empresa en el spot, no termina siendo entendido con temáticas comerciales, más bien es reconocido con temática social, esto resulta interesante, ya que al comprender cómo funciona la persuasión publicitaria para los universitarios de la carrera de comunicación y publicidad y que, si estos conocimientos resultantes son aplicados por futuros profesionales de esta, se podrían promover con facilidad cambios positivos con mensajes publicitarios efectivos en campañas.

En resumen, el mensaje publicitario en el spot 'Cuidemos la casa' de Promart, logró transmitir su mensaje con éxito, pero con ciertas diferencias que podrían haberse identificado y de ese modo aprovechado. Esto porque un poco más de la mitad del porcentaje total de la muestra estudiada entendió casi siempre el mensaje publicitario del spot, debido a la claridad y fluidez del lenguaje empleado, especialmente al abordar el problema del estado que aqueja al río Rímac. Sin embargo, solo el 45% sostuvo que el spot solo mostraba una parte del río, omitiendo otras áreas también afectadas por la contaminación, lo que reduce la percepción completa del problema.

La eficacia de la estructura de signos y la eficiencia de los formatos publicitarios en la presente investigación se concluyen como la correcta empleabilidad y conjunción de los signos dentro de un mensaje publicitario y la eficaz distribución en canales o medios publicitarios para este. Por otro lado, se sostiene que la campaña en Facebook y otras plataformas digitales tuvieron un impacto con mayor duración en la recordación de marca entre los jóvenes universitarios, quienes interactuaron con el mensaje sobre el daño al ecosistema, facilitado por el uso de sus dispositivos móviles.

La efectividad del mensaje se obtuvo desde el momento en el que los receptores, futuros profesionales de la publicidad comprendieron y reconocieron de forma concisa la intención publicitaria y comunicativa, esto formó una cercanía y accesibilidad que hicieron que el mensaje fuera más efectivo y solidario, volviéndose en una oportunidad precisa con grandes chances de hacer que el mensaje conecte con jóvenes audiencias profesionales de la publicidad y evidenciando además un desgate por el consumo de medios tradicionales masivos por parte de los universitarios.

Referencias

Alvarado, M. (2009). *Publicidad Social, Uso y abusos de lo social*. *Icono 14*, 13, 125-151.

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/320>

Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M. y Valli, A. (2008) *Psicología y Comunicación Publicitaria*.

https://books.google.com.pe/books?id=WumHJpEMyAQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Acevedo, M. (2014) Lo enigmático en los íconos publicitarios. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 18 (2), 17-32.

[file:///C:/Users/WINDOWS%2010/Downloads/Dialnet-LoEnigmaticoEnLosIconosPublicitarios-5115150%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/WINDOWS%2010/Downloads/Dialnet-LoEnigmaticoEnLosIconosPublicitarios-5115150%20(1).pdf)

Argibay, J. C., (2009). Muestra en investigación cuantitativa. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 13(1), 13-29.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339630252001>

Author, G. (12 de diciembre de 2019). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. Rockcontent blog.

<https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Amieva, R. (26 de marzo de 2021). *La evolución de la publicidad y lo que significa para 2021*. Control Publicidad. <https://controlpublicidad.com/opinion-publicidad/la-evolucion-de-la-publicidad-y-lo-que-significa-para-2021/>

Alvira, F. (2011). *La encuesta una perspectiva general metodológica*. Consejo Editorial de la Colección Cuadernos Metodológicos. https://books.google.com.pe/books?id=GbZ5JO-IoDEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Baños, M. y Rodríguez, T. (2009). *Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3195695>

Barthes, R. (1997). *La Aventura semiológica*. Editorial Paidós.

Bohórquez, K., Tobón, L., Espitia, H., Otrégón, L., Rojas, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.13(24),27-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7840570>

Bigné, J. (2003). *Promoción Comercial*. Editorial Escuela superior de gestión comercial y marketing.

Campoverde, J., (2019). El *Reason Why* en la Construcción del mensaje publicitario. *Espirales revistas multidisciplinaria de investigación científica*, 3 (27), 1-9.

<https://www.redalyc.org/journal/5732/573263326002/>

Castro, S. (23 de mayo de 2024). *Cuidemos la casa: La campaña de Promart por fiestas patrias*. Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campanas/cuidemos-la-casa-la-campana-de-promart-por-fiestas-patrias/>

Chicaiza, A., (2015). *El anuncio publicitario efectivo como herramienta de comunicación de marketing y su impacto en el consumidor*. [Tesis de Licenciado, Universidad Técnica de Machala]. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3778?mode=full>

Camarena, E., (2020) *El impacto del spot publicitario “mientras estemos comunicados, el Perú no para” en los seguidores de la marca Claro, en el marco de la pandemia, año 2020.* [Tesis Bachiller, Universidad San Martín de Porres].

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7311>

Colmenares, A. (2011). Investigación participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción. *Voces y silencios revista latinoamericana de educación*, 3(1), 102-115. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4054232>

Carrasco, G. (17 de diciembre de 2021). *¿Qué es el lenguaje publicitario? Concepto, características, vocabulario y estilo.* Consumadi Marketing Digital.

<https://consultasobremktdigital.com/publicidad/lenguaje-publicitario/>

Díaz, Á. y Luna, A. (2014). *Metodología de la investigación educativa.* Editorial Díaz de Santos.

Espinoza, E. (2018) La hipótesis en la investigación. *Mendive.16* (1), 122-139.

<http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>

Montesinos, E., y Rubio Romero, J. (2008). Fastest, una técnica cualitativa para detectar los problemas de comprensión de un mensaje publicitario. *Revista Escuela de Administración de Negocios.* (64), 19-30.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20612981003>

Espin, E., y Sánchez, D. (2018) *Influencia de los mensajes publicitarios en la decisión de compra del sector comercial en la provincial de Tungurahua.* [Tesis de Licenciatura,

Universidad Técnica de Ambato]:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27771/1/688%20MKT.pdf>

Echegaray, M. (n.d.). *Publicidad, Persuasión, Poder*. Mercado Negro.

<https://www.mercadonegro.pe/juntando-letras/publicidad-persuasion-poder/>

Estaún, M. (6 de marzo de 2019). *Tipos de publicidad online: ¿cuáles son? ¿en cuáles invertir?*. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-online-internet-publicidad-online/>

Fernández, M. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador, dictamen de las asociaciones de telespectadores. *Comunicar*, 25(2).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825083>

Ghersí, G. (2019). *Estrategia de comunicación de la marca New Athletic en el mundial Rusia 2018*. [Tesis para obtener el título de Licenciado, Universidad San Martín de Porres].

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5630>

Gallardo, R. (28 de marzo de 2022). *Los 5 elementos de una campaña publicitaria altamente efectiva*. Aprendamos Marketing.

<https://aprendamosmarketing.com/elementos-de-una-campana-altamente-efectiva/>

Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo, revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*. 4 (3), 163-173.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7591592>

Hernandez, C. (1996). *Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]

<https://docta.ucm.es/entities/publication/56614669-e726-4a05-a880-c5de1f065aad>

Hernández, R., Fernández. C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hil

Justino, R. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario en el spot 'Cholo Soy' de la marca Mi Banco en los comerciantes del mercado Santa Rosa de la asociación de vivienda Chillón, Puente Piedra, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27257>

Karbaum, G. (2017). *El Contenido Narrativo Como Herramienta Publicitaria Y El Lenguaje Audiovisual A Través De La Campaña: El Perú Tiene Corazón - Honda*. [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres].

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3126/karbaum_pg.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Kuz, A., Falco, M., y Giandini, R. (2016). Análisis de redes sociales: un caso práctico. *Computación y Sistemas*, 20(1), 89-106.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=61544821009>

Lenis, A. (29 de septiembre de 2023) Publicidad ATL: qué es, ejemplos y diferencias con BTL. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-atl#que-es>

López, J., Pazmiño, P. y Santín, G. (2013) *Los mensajes publicitarios de productos alimenticios de consumo masivo de las marcas mejor posicionadas de atún y su relación con las percepciones de calidad de vida de sus habitantes, aplicación en el barrio Barrio Nuevo* [Tesis para optar título de licenciado, Universidad Politécnica Salesiana sede Quito]

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5162>

Luten, T. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group. <https://publisher.abc-clio.com/9780313352973/1>

López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9 (08), 69-74.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

López de Aguilera, C. y Torres, E. (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: Publicidad off the line. *Pensar la publicidad, revista internacional de investigaciones publicitarias*, 1 (2), 117-130.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577231>

Méndiz, A., (2014). Cómo se ha escrito la 'Historia de la Publicidad'. Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social* (19) especial enero, 195-207. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4738863>

Martínez, E. (08 de abril de 2024). *Televisión*. Significados.

<https://www.significados.com/television/>

Orozco, J. y Ferré, C. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y palabra primera revista electrónica en américa latina especializada comunicación* (83), 1-20.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf

Ortega, E., (2004) *La comunicación publicitaria*. Editorial Piramide Ediciones Sa.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=304256>

Olcese, A., Rodríguez, M. y Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid: Mc Graw Hill.

<https://bun.uam.es/primo->

https://bun.uam.es/primo-explore/fulldisplay?vid=34UAM_VU1&search_scope=TAB1_SCOPE1&tab=tab1&docid=34UAM_ALMA21171042500004211&lang=es_ES&context=L

Pretel, M., De Frutos, B. y Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación* 17(2), 229-245

<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n2/a11v17n2.pdf>

Pellicer, M. (2017). La publicidad y su Responsabilidad Social. *Vivat Academia* (139), 43-51. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5257/525754431004/525754431004.pdf>

Peñaloza, J. (2012). De la semiótica a la publicidad: Análisis e interpretación del mensaje publicitario. 1aed. Perú: Universidad de San Martín de Porres, fondo editorial.

Prado, E., Franquet, R., Ribes, F., Soto, M. y Fernández, D. (2007). La Publicidad televisiva ante el reto de la interactividad. *Questiones publicitarias*, 1(12), 13-28.

<https://questionespublicitarias.es/article/view/v12-prado-et-al/283-pdf-es>

Pérez, F. (2012). *La publicidad comportamental online*. Editorial UOC.

https://books.google.com.pe/books?id=1xthA1tNSTMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Peña, G. (2007). Elementos contextuales en el discurso publicitario. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 31, 34-51.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2380447>

Perona, J. (2007). Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español. *Revista de estudios de comunicación*, 23, 219-242.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2592397>

Quintero, D. (2012). *El poder de la imagen*. [Tesis de Licenciado, Pontificia Universidad Javeriana] <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/11314>

Ricapa, J. (2021) *Eficacia del mensaje publicitario del spot 'La mesa está servida pasen todos' de la marca Inca Kola*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73194>

Rosasco, J. J. (2018). *Eficacia del mensaje publicitario del spot televisivo 'El Cóndor Mendoza pide disculpas' de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado trabajadores unidos, Callao, 2018.* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27045>

Reichardt, C. y Cook, T. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa.* Morata S.L.

https://www.fceia.unr.edu.ar/geii/maestria/2014/DraSanjurjo/12de20/Cook_Reichardt.pdf

Rey, J. (2008). Forma, discurso e ideología en el mensaje publicitario. *Ámbitos revista internacional de comunicación*, 17, 323-341.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16812702020>

Rubio, J., Perlado, M. y Ramos, M. (2019). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social 'Disertaciones'*, 12(2), 97-124. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511560299008>

Searle, J. (2004). *La mente: una breve introducción.* Grupo editorial Norma. <https://es.scribd.com/doc/315172495/Searle-La-Mente-Una-Breve-Introduccion>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* McGraw-Hill Interamericana.

Santos, D. (21 de enero de 2023). *Qué es la publicidad online, qué tipos hay y cómo medir su efectividad.* HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-online>

Taricco, J. (2009). De la Publicidad de 'Bien Público' a la Publicidad Social en Argentina. *Icono 14*, 7(2), 24-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3195583>

Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>

Valdés, B. (2013). La radio. Un salto de la web al móvil, que pasa por las redes sociales. *Chasqui 123*, 27-33. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057407004>

Zavala, R. (2006). *El libro y sus orillas, tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas*. Editorial Fomento.

<https://books.google.com.pe/books?id=cay3UnqeBH4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Anexos

Anexo N° 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICACIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la efectividad del mensaje publicitario del spot 'Cuidemos la casa' de Promart, en jóvenes universitarios de Lima, 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Analizar la efectividad del mensaje publicitario del spot 'Cuidemos la casa' de Promart, en jóvenes universitarios de Lima, 2019.</p>	Mensaje publicitario.	Estructura de los Signos.	Imagen	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Descriptivo Simple.</p> <p>Metodología:</p> <p>No experimental.</p> <p>Población:</p> <p>Todos los agentes comprendidos en el área de estudio, que son 45.</p> <p>Muestra:</p> <p>De acuerdo a la exigencia del proceso de investigación que son 40.</p> <p>Técnicas de Investigación y</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la eficacia de la estructura de signos del spot 'Cuidemos la casa' de Promart, en jóvenes universitarios de Lima, 2019?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Reconocer la eficacia de la estructura de signos del spot 'Cuidemos la casa' de Promart, en jóvenes universitarios de Lima, 2019.</p> <p>Demostrar la eficiencia de los</p>			Texto	
		Sonido			
		Lenguaje			
		Persuasión			
		Perspectiva			
			Formatos Publicitario.	Publicidad Online	

<p>¿Cuál es la eficiencia de los formatos para publicidad del spot 'Cuidemos la casa' de Promart, en jóvenes universitarios de Lima, 2019?</p>	<p>formatos para publicidad del spot 'Cuidemos la casa' de Promart, en jóvenes universitarios de Lima, 2019.</p>			<p>Publicidad Off line</p>	<p>aplicación de instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. • Cuestionario de Preguntas.
--	--	--	--	----------------------------	--

Anexo N° 2. Evaluación de expertos.

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: SEGURA CARMONA, NORKA DEL PILAR

Título y/o Grado: MAGISTER

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UPN

Fecha: 3/12/2019

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EFFECTIVIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL SPOT DE LA CAMPAÑA
"CUIDEMOS LA CASA" DE PROMART, LIMA, 2019.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas o los criterios que se establecen cuentan con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento o criterios de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta o criterio?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio o realidad estudiada?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: NORKA SEGURA CARMONA


FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Adolfo Hugo Flores Cabezudo

Título y/o Grado: Lic. en Economía

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad Privada del Norte

Fecha: 4-12-2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EFFECTIVIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL SPOT DE LA
CAMPANA "CUIDEMOS LA CASA" DE PROMART, LIMA 2019

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas o los criterios que se establecen cuentan con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento o criterios de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta o criterio?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio o realidad estudiada?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: Adolfo Hugo Flores Cabezudo


FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: García Peña Andy

Título y/o Grado: Bachiller / Magister

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UPN

Fecha: 29.11.19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EFFECTIVIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL SPOT DE LA CAMPAÑA
"CUIDEMOS LA CASA" DE PROMART, LIMA, 2019.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas o los criterios que se establecen cuentan con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento o criterios de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta o criterio?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio o realidad estudiada?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: ANDY GARCÍA PEÑA

Andy García Peña
FIRMA

Anexo N° 3. Validación de instrumento

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	EFFECTIVIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL SPOT DE LA CAMPAÑA CUIDEMOS LA CASA DE PROMART, LIMA 2019.
Nombre de (de los) estudiante (s)	CRISTIAN EDUARDO RAFAEL MENDOZA.
Instrumento evaluado	CUESTINARIO DE PREGUNTAS.


Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	N°	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Ha visto el spot publicitario de la Campaña "Cuidemos la Casa" de Promart?	1	
2. ¿Considera que el mensaje publicitario del spot se logró entender?	1	
3. ¿Considera el uso de imagen de la realidad sobre el estado deplorable del río, importante?	1	
4. ¿Le da una perspectiva correcta sobre la realidad del estado del río?	1	
5. ¿Se realiza un lenguaje fluido que exponga y explique el problema del estado actual del río Rímac?	1	
6. ¿Considera el uso de imagen de la realidad de conciencia sobre el arrojó de basura, importante?	1	
7. ¿Considera el uso de imagen de productos para el hogar, importante para generar cambios de actitud en las personas?	1	
8. ¿Le da una perspectiva social la temática del estado actual que aqueja al río Rímac?	1	
9. ¿Para usted, cuanta percepción social genera el spot publicitario de la campaña cuidemos la casa de Promart?	1	

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

10. ¿Considera útil la presencia de imagen de marca en el spot para el cambio de actitud de las personas frente al arrojo de basura?	1	
11. ¿El fondo de sonido evoca un cargo de conciencia durante toda la reproducción del video?	1	
12. ¿Considera que el tono de persuasión sigue siendo social a pesar de que se divise productos que la empresa vende?	1	
13. ¿Considera la mezcla entre el texto y el sonido de voz en off importante para el cambio de actitud sobre el arrojo de basura?	1	
14. ¿El uso del sonido de la voz en off resume la importancia que tiene el río para la capital?	1	
15. ¿Consideraría excluyente el uso de imagen de solo una del parte del río, con otras que también presentarían daño ambiental?	1	
16. ¿Considera que la figura de la presencia de niños en el spot, hace un llamado a la conciencia de inculcación a edad temprana sobre el arrojo de basura?	1	
17. ¿Considera que la emisión del spot a través de la televisión tuvo un impacto importante para generar cambios de actitud en las personas?	1	
18. ¿Considera que el spot emitido a través de Facebook entre otras plataformas tuvo un impacto duradero y sostenido?	1	
19. ¿Considera que la emisión del spot en la radio es un medio con mayor alcance en vez de la televisión para el cambio de actitud en las personas?	1	
20. ¿Obtuviste información en periódicos, sobre la intención con la que fue realizado y emitido el spot publicitario?	1	
21. ¿Qué tanto pudo visualizar sobre publicidad ATL, como paneles, vallas o paraderos sobre la campaña cuidemos la casa, en las calles?	1	

22. ¿Considera que la emisión del spot en redes sociales tuvo mayor interacción con los jóvenes que con los adultos?	<u>1</u>	
--	----------	--

Fecha	<u>03 / 12 / 2019</u>	Firma	
-------	-----------------------	-------	--

Nombre completo NORKA DEL PILOR SEGURA CARMONA
DNI 41163071

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: García Peña Andy

Título y/o Grado: Bachiller / Magister

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....(X) | Licenciado....() | Otros. Especifique

Universidad que labora: UPN

Fecha: 29.11.19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EFFECTIVIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL SPOT DE LA CAMPAÑA
"CUIDEMOS LA CASA" DE PROMART, LIMA 2019.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas o los criterios que se establecen cuentan con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento o criterios de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta o criterio?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio o realidad estudiada?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: ANDY GARCÍA PEÑA

Andy García Peña
FIRMA

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	EFFECTIVIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL SPOT DE LA CAMPAÑA CUIDEMOS LA CASA DE PROMART, LIMA 2019.
Nombre de (de los) estudiante (s)	CRISTIAN EDUARDO RAFAEL MENDOZA.
Instrumento evaluado	CUESTINARIO DE PREGUNTAS.

Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	N°	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Considera el uso de imagen de la realidad sobre el estado deplorable del río, importante?	1	
2. ¿Le da una perspectiva correcta sobre la realidad del estado del río?	1	
3. ¿Se realiza un lenguaje fluido que exponga y explique el problema del estado actual del río Rímac?	1	
4. ¿Considera el uso de imagen de la realidad de conciencia sobre el arrojamiento de basura, importante?	1	
5. ¿Considera el uso de imagen de productos para el hogar, importante para generar cambios de actitud en las personas?	1	
6. ¿En lo plural, que tanta percepción social genera el spot publicitario de la campaña cuidemos la casa de Promart?	1	
7. ¿Le da una perspectiva comercial la temática del estado actual que aqueja al río Rímac?	2	Social
8. ¿Considera útil la presencia de imagen de marca en el spot para el cambio de actitud de las personas frente al arrojamiento de basura?	1	
9. ¿El fondo de sonido evoca un cargo de conciencia durante toda la reproducción del video?	1	

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

10. ¿Considera que el tono de persuasión sigue siendo social a pesar de que se divise productos que la empresa vende?	1	
11. ¿Considera la mezcla entre el texto y el sonido de voz en off importante para el cambio de actitud sobre el arrojó de basura?	1	
12. ¿El uso del sonido de la voz en off resume la importancia que tiene el río para la capital?	1	
13. ¿Considera el uso de imagen de una sola del parte del río excluyente con otras que también presentan daño ambiental?	2	dañal en el objetivo?
14. ¿Considera que la figura de la presencia de niños en el spot, hace un llamado a la conciencia de inculcación a edad temprana sobre el arrojó de basura?	1	
15. ¿Considera que la emisión del spot a través de la televisión tuvo un impacto importante para generar cambios de actitud en las personas?	1	
16. ¿Considera que la emisión del spot a través de la red social Facebook entre otras plataformas tuvo un impacto polémico?	2	Impacto duradero (v sostenido)
17. ¿Considera que la emisión del spot en la radio es un medio con mayor alcance en vez de la televisión para el cambio de actitud en las personas?	1	
18. ¿Pudo informarse sobre la intención con la que fue realizado y emitido este spot publicitario en periódicos?	2	(entereaste)
19. ¿Qué tanto pudo visualizar sobre publicidad ATL, como paneles, vallas o paraderos sobre la campaña cuidemos la casa, en las calles?	1	
20. ¿Considera que la emisión del spot en redes sociales tuvo mayor interacción con los jóvenes que con los adultos?	2	con qué tipo de público?

Validación específica de instrumento de investigación

Título de la investigación	EFFECTIVIDAD DEL MENSAJE PUBLICITARIO EN EL SPOT DE LA CAMPAÑA CUIDEMOS LA CASA DE PROMART, LIMA 2019.
Nombre de (de los) estudiante (s)	CRISTIAN EDUARDO RAFAEL MENDOZA.
Instrumento evaluado	CUESTINARIO DE PREGUNTAS.


Escriba un número de acuerdo a la siguiente escala: (1) totalmente de acuerdo con el ítem o pregunta; (2) de acuerdo con la mitad o más de la mitad del ítem o pregunta; (3) de acuerdo con menos de la mitad del ítem o pregunta; (4) en desacuerdo con el ítem o pregunta¹.

Ítem / pregunta	N°	Comentario (cuando lo considere necesario)
1. ¿Ha visto el spot publicitario de la Campaña "Cuidemos la Casa" de Promart?	1	
2. ¿Considera que el mensaje publicitario del spot se logró entender?	1	
3. ¿Considera el uso de imagen de la realidad sobre el estado deplorable del río, importante?	1	
4. ¿Le da una perspectiva correcta sobre la realidad del estado del río?	1	
5. ¿Se realiza un lenguaje fluido que exponga y explique el problema del estado actual del río Rímac?	1	
6. ¿Considera el uso de imagen de la realidad de conciencia sobre el arrojado de basura, importante?	1	
7. ¿Considera el uso de imagen de productos para el hogar, importante para generar cambios de actitud en las personas?	1	
8. ¿Le da una perspectiva social la temática del estado actual que aqueja al río Rímac?	1	
9. ¿Para usted, cuánta percepción social genera el spot publicitario de la campaña cuidemos la casa de Promart?	1	

¹ Puede estar de acuerdo o no con un ítem o pregunta por la manera cómo ha sido redactada, porque aporte o no información relevante para la investigación, porque su redacción en esta ficha no coincida con la del instrumento u otro aspecto que considere pertinente.

10. ¿Considera útil la presencia de imagen de marca en el spot para el cambio de actitud de las personas frente al arrojo de basura?	1	
11. ¿El fondo de sonido evoca un cargo de conciencia durante toda la reproducción del video?	1	
12. ¿Considera que el tono de persuasión sigue siendo social a pesar de que se divise productos que la empresa vende?	1	
13. ¿Considera la mezcla entre el texto y el sonido de voz en off importante para el cambio de actitud sobre el arrojo de basura?	1	
14. ¿El uso del sonido de la voz en off resume la importancia que tiene el río para la capital?	1	
15. ¿Consideraría excluyente el uso de imagen de solo una del parte del río, con otras que también presentarían daño ambiental?	1	
16. ¿Considera que la figura de la presencia de niños en el spot, hace un llamado a la conciencia de inculcación a edad temprana sobre el arrojo de basura?	1	
17. ¿Considera que la emisión del spot a través de la televisión tuvo un impacto importante para generar cambios de actitud en las personas?	1	
18. ¿Considera que el spot emitido a través de Facebook entre otras plataformas tuvo un impacto duradero y sostenido?	1	
19. ¿Considera que la emisión del spot en la radio es un medio con mayor alcance en vez de la televisión para el cambio de actitud en las personas?	1	
20. ¿Obtuviste información en periódicos, sobre la intención con la que fue realizado y emitido el spot publicitario?	1	
21. ¿Qué tanto pudo visualizar sobre publicidad ATL, como paneles, vallas o paraderos sobre la campaña cuidemos la casa, en las calles?	1	

22. ¿Considera que la emisión del spot en redes sociales tuvo mayor interacción con los jóvenes que con los adultos?	1	
--	---	--

Fecha	4-12-2019	Firma	
-------	-----------	-------	--

Nombre completo Adolfo Hugo Flores Cabeza
DNI 25567273

Declaro que al firmar he leído totalmente y con detalle la matriz de consistencia y los instrumentos entregados por el (los) estudiante (s), además de llenar esta ficha con el cuidado respectivo, teniendo en cuenta que será usada como aval para realizar la investigación empírica de su tesis.