

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“LA PUBLICIDAD SOCIAL Y SU EFICACIA EN EL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT DE LA CAMPAÑA: "EL PRECIO DE LA IGUALDAD" DE SCOTIABANK, AÑO 2018”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Comunicación y Publicidad**

**Autor:**

Thais Madelein Palacios Fernandez

**Asesora:**

Mg. Norka del Pilar Segura Carmona de Barrueto

<https://orcid.org/0000-0001-6651-2859>

Lima - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	LUIS ENRIQUE EDUARDO ELIAS VILLANUEVA	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	DANIEL JACOBO MORALES	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA DE BARRUETO	
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

(Copie y pegue como imagen la hoja del reporte global)

### TESIS

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>1%</b>	<b>6%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>www.repositorioacademico.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.ayto-villaquilambre.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

## **DEDICATORIA**

A Dios y mis padres Angélica y Arturo que son mi motor de vida. A mi abuelita Margarita por su apoyo incondicional. A mi familia y amigos por siempre creer en mí. A mi asesora por guiarme y tenerme paciencia.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme salud y hacer esto posible. A mis padres, Angélica y Arturo por inmenso amor que me tienen y sus sacrificios para que yo pueda lograr me profesionalmente. A mi abuelita por apoyo, bendiciones y buenos deseos.

## Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR .....	2
INFORME DE SIMILITUD .....	3
DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
TABLA DE CONTENIDO .....	6
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
RESUMEN .....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	333
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	422
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	566
REFERENCIAS .....	633
ANEXOS .....	699

## Índice de tablas

Tabla 1: <i>Características de la muestra de investigación observacional</i> .....	366
Tabla 2: <i>Operacionalización de variables</i> .....	400
Tabla 3: <i>Guía de observación parte 1</i> .....	422
Tabla 4: <i>Guía de observación parte 2</i> .....	466
Tabla 5: <i>Guía de observación parte 3</i> .....	511

## RESUMEN

La publicidad social tiene un valor significativo en el desarrollo de una sociedad. Entre el 2020 y 2023 son muchas las marcas que optan por darle a sus campañas este tipo de concepto. Este estudio tuvo como objetivo principal analizar la eficacia de la publicidad social en el mensaje publicitario del spot de la campaña: "El precio de la igualdad" de Scotiabank año 2018, el cual tiene como temática principal la lucha para erradicar la brecha salarial que existe en el Perú. Esta investigación se planteó desde un enfoque cualitativo y de nivel descriptivo. El análisis se efectuó a través de la observación, utilizando como instrumento la guía de observación, la cual brindo los datos necesarios para el desarrollo de este estudio. Los resultados obtenidos demostraron que la publicidad social es eficaz en el mensaje publicitario, ya que este tipo de publicidad es una tendencia reconocida por los consumidores, que a través del mensaje publicitario promueve acciones en beneficio de la sociedad, pues genera conciencia con respecto a la problemática social expuesta. Además manifiesta a la marca como un agente de cambio, que en este caso logra promover la erradicación de la brecha salarial en el Perú.

**PALABRAS CLAVES:** Publicidad social, igualdad de género, campaña social, mensaje publicitario, brecha salarial.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La publicidad como herramienta comercial surgió en los inicios de la civilización, tras la aparición del comercio y la necesidad de comunicar la existencia de los productos. Sin embargo, su definición ha ido cambiando a lo largo de los años.

A tenor de estos cambios y dando por hecho que existen tantas definiciones de publicidad como autores se han interesado profesional o teóricamente en ella, nos interesa adoptar aquí una noción de publicidad que cumpla un requisito básico: ser lo suficientemente amplia como para acoger las acciones publicitarias que trascienden los fines estrictamente comerciales. Es decir, una definición que trascienda lo comercial/informativo para ir a lo social/político/cultural/semiótico. (Alvarado, 2009, p. 128)

La publicidad social está presente desde la década de los 50's y está enfocada a obtener la sensibilización y concientización del consumidor sobre un determinado problema social. Según Alvarado, se entiende por publicidad social a:

La actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (2005, p. 266)

Este tipo de publicidad no es exclusiva de las organizaciones no gubernamentales (ONG), pues las empresas que proporcionan productos y servicios comerciales también realizan campañas con conceptos y temáticas sociales, el aumento de estas se debe a que las marcas se han dado cuenta que a través de ellas pueden generar ganancias económicas y mejorar su imagen. Giraldo declara que:

La publicidad social es una excelente estrategia que no solo permitirá beneficiar a las marcas, sino mejorar la calidad de vida de todos. Tal vez no podamos decir que muchas empresas lo hacen con el puro ánimo de ayudar, pero eso no elimina los grandes cambios que se pueden lograr. (2016)

En este 2023, se logra vislumbrar que las empresas están trabajando en la creación de una imagen corporativa a través de medios de comunicación y contenido audiovisual que transmiten mensajes para promover acciones en beneficio de la sociedad. Estos mensajes buscan inspirar a la audiencia y reflejar valores que les ayuden a identificarse con la marca. Esto, a su vez, ayuda a fortalecer la imagen de la empresa y a establecer una conexión más profunda con sus consumidores. Esto es respaldado por Rodrigo, I. y Rodrigo, L. quienes señalan que:

Las conductas pro sociales y el altruismo se constituyen en un tema central en los distintos tipos de comunicación. La solidaridad y todas sus manifestaciones se ponen de moda, es una tendencia muy común en estos tiempos. Los valores solidarios y los comportamientos altruistas han entrado de lleno y de forma explícita en los escenarios políticos, empresariales y publicitarios y están condicionando de forma directa y clara los mensajes comunicativos. (2013, p. 256)

Este estudio está realizado por medio del caso de la entidad bancaria Scotiabank, año 2018, cuya temática es la existencia de la brecha salarial en el Perú, la cual es una manifestación más de una cultura desigual entre hombres y mujeres.

La desigualdad de género es una problemática mundial, aún en 2023 la mujer es sometida a un pensamiento retrograda y machista. Cerrar las diferencias está costando mucho más de lo previsto.

La brecha de género en Perú es desfavorable para las mujeres, con un promedio de -12,1% y la mayoría de las regiones con una brecha mayor al 10%. Hablando de la clasificación del Perú en relación a otros países de América Latina, las mujeres ocupan la posición más baja en el índice general y en la categoría de oportunidades. (Del Carpio y Avolio, 2023)

La presente investigación pretende analizar la eficacia de la publicidad social en el mensaje publicitario del spot de la campaña: "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018". Con motivo de manifestar que a través del mensaje publicitario se pueden llevar a cabo campañas de publicidad social eficaces que den a conocer que la mujer debe tener los mismos derechos y oportunidades en todos los ámbitos (político, económico, cultural y social) que su contraparte masculina. Para lograr el objetivo de este estudio se hará uso del análisis observacional que servirá como instrumento de recolección de datos para la obtención de los resultados.

Como antecedentes nacionales de esta investigación tenemos: Rivera (2018) en su investigación nombrada "Influencia de la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes frente al bullying", de la Universidad de San Martín de Porres para obtener la licenciatura. Su objetivo general es explicar que influencia hay por parte de la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes entre 11 y 16 años, que viven en el distrito

de San Borja con respecto al bullying. Para ello, empleó el método de investigación explicativo, de enfoque mixto: cualitativo/cuantitativo. Para el enfoque cualitativo se utilizaron entrevistas estructuradas, las cuales se aplicaron a los letrados en este problema. Para el cuantitativo, se efectuó como técnica un cuestionario con diecinueve preguntas a 140 adolescentes, los resultados se procesaron con el programa IBM STATISTICS SPSS 24, estos indicaron que un poco más de la tercera parte considera que tiene una importancia regular. Poco más de la cuarta parte responde que fue importante y algo menos de la sexta parte piensa que fue de poca importancia. Una décima parte expresa que no tuvo importancia y por debajo de la décima parte ratifica que fue de mucha importancia. La principal conclusión a la que se llegó en esta investigación fue que la publicidad social tiene efectos positivos en los valores de los encuestados. El mensaje influye positivamente en las actitudes de los adolescentes pues exalta sus emociones mediante la música siendo de gran ayuda a las imágenes para acentuar la idea, todo esto en conjunto logra tener influencia en las acciones de los adolescentes. Estos mensajes representan un aspecto muy importante porque es por medio de estos que se pretende sensibilizar y concientizar a los adolescentes para que se sientan empoderados y con autoestima alta, todo esto ocasionará inevitablemente que adopten prácticas y actitudes positivas. La tesis guarda similitud con el tema de esta investigación, pues comprueba que la publicidad social tiene la capacidad de influir en el cambio de actitud del consumidor, en este caso el de los adolescentes con respecto al bullying. Eso denota el poder persuasivo de este tipo de publicidad.

Ríos (2020) en su investigación: "La publicidad social y su relación con el mensaje en la campaña peruana "Cierra la llave" de Colgate en estudiantes de la carrera de comunicaciones (UPC)", de la Universidad de San Martín de Porres para obtener el grado de maestra. Su objetivo general es el de obtener conocimiento sobre la forma en la que se

relacionan la publicidad social y el mensaje publicitario por medio del análisis a la campaña peruana denominada "Cierra la llave" de la marca Colgate en 2014. Para ello, se utilizó el método de investigación cuantitativo, se realizaron 920 encuestas a estudiantes de Comunicación Audiovisual (UPC). El resultado más relevante de esta tesis determinó que la relación de la publicidad social con el mensaje publicitario existe de la siguiente manera: si la publicidad social aumenta, el mensaje publicitario lo hará de la misma manera, y si esta se reduce, el mensaje publicitario disminuirá también. La conclusión más relevante en esta investigación fue que en la campaña "Cierra la llave" de Colgate se manifiesta la relación directa entre publicidad social y el mensaje publicitario. Se ha observado que hay una inclinación de los consumidores por reconocer este tipo de publicidad, la cual promueve acciones en beneficio de la sociedad. Los encuestados identifican en el spot el contenido del mensaje trabajado a través de testimonios, esto muestra una realidad muchas veces ignorada, generando como consecuencia la toma de conciencia. La tesis guarda similitud con el tema de esta investigación, pues comprueba que la publicidad social es eficaz en el mensaje publicitario.

Chavarri (2017) en la investigación de su autoría denominada "Relación del discurso publicitario y la publicidad social #NOESNORMAL Saga Falabella en mujeres de la Molina, 2017" de la Universidad de San Martín de Porres para obtener la maestría. Señala como objetivo general analizar el discurso publicitario acerca de la problemática de violencia a las mujeres contenido en la publicidad social de la marca Saga Falabella - #NOESNORMAL, y el punto de vista de un grupo de jóvenes mujeres pertenecientes al distrito de la Molina. El diseño de esta tesis es no experimental, su nivel es descriptivo-correlacional, de corte transversal, con un enfoque mixto. Se empleó la entrevista como instrumento cualitativo, y se aplicó a tres personas instruidas en el tema y como instrumento cuantitativo un

cuestionario que se aplicó a un total de 100 mujeres que representaron la muestra. Los resultados pusieron en manifiesto el nivel de relevancia del discurso publicitario que va en el contenido de una publicidad social, esto hace recomendable su uso para la para prevención de los problemas sociales. Se concluyó que la dimensión simbólica del discurso publicitario de la campaña analizada tiene influencia en el impacto social que provoca la violencia de género, por ese lado se utilizan en la campaña códigos de comunicación que repercuten en el discurso dándoles significados. De la misma manera, se determinó que la dimensión simbólica de esta campaña logra influir en la valoración de marca de quien la promueve. La tesis guarda relación con el tema de este estudio, ya que se comprueba que la dimensión simbólica que tiene el discurso publicitario es capaz de influir en el impacto social que conlleva la problemática tratada. También, hace referencia a la relación que hay entre publicidad social y la imagen de marca, en este caso de Saga Falabella.

Nación (2017) en la investigación que realizó denominada: “El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡Eliminemos los criaderos! - Zika del Ministerio De Salud” de la Universidad de San Martín de Porres para obtener la licenciatura. El objetivo general fue identificar la manera en la que se relaciona la publicidad social en salud con el impacto publicitario de la campaña de salud: ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA promovida por el MINSA. La investigación cuenta con un diseño no experimental, las técnicas utilizaron fueron mixtas: la encuesta, la observación y el estudio exploratorio. La muestra se constituyó por cien personas, entre amigos y/o familiares de pacientes hospitalizados en el Hospital José Casimiro Ulloa, de Miraflores, a quienes se les realizó un cuestionario con veintidós items. El resultado obtenido demuestra que la publicidad social en salud se enlaza de manera relevante en el impacto publicitario de la campaña con el 99.67 % de promedio, lo cual significa que la relación entre las variables es

alto nivel. Estos resultados permitieron determinar que la Publicidad social de la campaña analizada se relaciona de manera significativa con el impacto publicitario, con un -0.01% como disminución. La conclusión principal de esta investigación determinó que la publicidad social influye para lograr la concientización y difundir maneras de prevención de una problemática de salud, en este caso el Zika. El resultado del estudio demostró que la publicidad social tiene una relación notable con el impacto publicitario, con un 99.67%, el cual es relativamente elevado. La tesis guarda relación con el tema de esta investigación, ya que este estudio realiza un análisis de la relación entre el impacto publicitario y la publicidad social, obteniendo resultados que ponen en evidencia la eficacia de la publicidad social para tratar con problemáticas sociales en este caso una campaña de salud.

Endres (2022) en su investigación denominada "Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca CPP en la campaña "Tus paredes las ven más que antes", año 2020" de la Universidad de San Martín de Porres para obtener la licenciatura. El objetivo general es determinar qué relación existe entre el mensaje publicitario y la notoriedad de marca en la campaña "Tus paredes las ven más que antes". El diseño de la investigación es no experimental, con nivel descriptivo y correlacional, su método es analítico, deductivo y estadístico, con un enfoque de tipo cuantitativo. La población consistió de 120 egresados del Taller de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación del año 2020 pertenecientes a la Universidad San Martín de Porres. La muestra fue de veinticinco egresados de la misma universidad. El estudio ha demostrado que en la mayor parte de las unidades de análisis se obtuvo como resultado: "completamente de acuerdo" y "de acuerdo" con respecto a los ítems de la medición de las variables. Los encuestados que eligieron la alternativa de respuesta "completamente de acuerdo" representan un porcentaje

menor a 50%, con valores entre 36% - 48% a los ítems siguientes que dicen que la trayectoria que tiene la marca en el mercado potenció la credibilidad del mensaje. En conclusión, se interpreta que el mensaje publicitario de la campaña analizada tiene relación directa con la notoriedad de la marca que la crea de una manera relevante. Los resultados de esta investigación denotan que el mensaje publicitario estuvo enfocado en dar prioridad al pintado de casas durante el tiempo que duró la pandemia, esto se debe a que las empresas han entendido que deben avenirse a las nuevas necesidades provocadas por el contexto vivido gracias a la pandemia. No obstante, también se adquirió como respuesta que la percepción de la campaña fue de ayuda para reforzar la marca de forma positiva, aunado a ello, la forma en la que se percibió la campaña “tus paredes las ven más que antes” generó un impacto positivo en su target asegurando mejorar la notoriedad de la marca. La tesis guarda relación con el tema de esta investigación, ya que este estudio realiza un análisis de la relación que hay entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca, determinando que por medio del mensaje publicitario la notoriedad de la marca puede aumentar de forma positiva.

Pérez (2020) en su investigación: “El mensaje publicitario en relación al posicionamiento de la marca Promart a través de la campaña “La hija perfecta”, año 2013”. Estableció como objetivo general fue conocer de qué modo el mensaje publicitario está relacionado con el posicionamiento de Promart en la campaña titulada “La hija perfecta” realizada en el año 2013. Este estudio es de corte transversal, de diseño no experimental, de tipo aplicativo y descriptivo, de método analítico, inductivo, estadístico, deductivo y hermenéutico. Su enfoque es cuantitativo. La muestra se compuso de treinta estudiantes del último ciclo del taller de publicidad de la USMP y por 100 creativos de la agencia con nombre Havas Worldwide. El resultado de esta investigación determina que hay una relación

que resulta relevante del insight publicitario con la fidelización de la marca en la campaña analizada, según lo afirmado por los estudiantes y los profesionales encuestados. En conclusión, se ha precisado que el mensaje publicitario en la campaña esta enlazado de forma significativa con el posicionamiento de Promart. La tesis guarda relación con el tema de esta investigación, ya que este estudio realiza un análisis de la relación que hay entre el mensaje publicitario y el posicionamiento de marca, obteniendo como resultado que el posicionamiento de una marca se puede mejorar de forma positiva a través del mensaje publicitario.

Como antecedente internacional para esta investigación tenemos a Sancho (2017) en su tesis doctoral denominada "La utilización de los valores sociales en la comunicación de las marcas: evolución de la publicidad de Coca-Cola (1971-2015)" de la Universidad Computense Madrid, para obtener el doctorado. Tiene como objetivo general analizar el uso de los valores sociales en las campañas publicitarias de las marcas, a través del estudio de la forma en la que evolucionan las campañas de Coca-Cola realizadas entre los años 1971-2015. El estudio se realizó para mejorar la comprensión de la forma en la que se relacionan los consumidores con las marcas, y también el desarrollo de la imagen de Coca-Cola hacia una expresión social. Como metodología se aproximó al objeto de estudio por medio de tres métodos de investigación. Primero, se realizó una revisión y vaciado de documentos de estudios teóricos realizados en campos distintos: Teoría de la Persuasión, Psicología de la Comunicación, Teoría de la Imagen e Historia y Teoría de la Publicidad. Luego, se aplicó una técnica cuantitativa para analizar el contenido de un total de 28 anuncios, usando el modelo de Bardin, por medio de este se determinó cuáles son los valores según este modelo que se representan en la muestra seleccionadas. Después, como tercer método, se utilizaron técnicas cualitativas, se realizaron un total de 6 focus groups, los cuales abarcaron 3 rangos

diferentes de edad, para así diferenciar y conocer la opinión y valoración crítica de dicho público sobre las campañas que utilizan valores sociales de la marca Coca-Cola. La investigación identificó los valores publicitarios encontrados en las campañas analizadas y dio a conocer que lograba percibir el público sobre los mismos. La conclusión más importante de esta investigación determina que de la suma de aspiraciones, valores, emociones y sentimientos, repercute en la imagen que la marca quiere establecer por medio de las publicidades sociales que realiza. Estos intangibles se establecen en el inconsciente del target por medio de la publicidad. Esta tesis sirve como prueba consistente para este estudio, ya que respalda que la publicidad está evolucionando hacia una expresión más social y que las marcas están haciendo uso de conceptos sociales en sus campañas para lograr una mejor relación con sus consumidores.

Polo (2020) en su investigación: "La Publicidad Social sobre los Refugiados en España: Análisis del Discurso Publicitario" de la Universidad de Valladolid para para su tesis de fin de grado. Tiene como objetivo general hacer un análisis de la realidad de los refugiados en el mundo y la situación de los mismos en España relacionado con el apoyo y la forma de solidarizarse ante este colectivo. Esta tesis se realizó con el motivo de analizar las campañas de publicidad social acerca de los refugiados realizadas en España y determinar si la forma de comunicación es afín a las características de una publicidad impulsiva o si por el contrario estas contribuyen a victimizarlos e ocultarlos, sin aportarles soluciones. Como metodología se realizó un análisis a la bibliografía y los documentos que se encontraron acerca del tema investigado, todo ello para llegar a conocer la realidad de los refugiados de forma internacional, la política existente en España sobre el colectivo afectado y la percepción de la población sobre los mismos. Además, se investigó la historia de los españoles refugiados en tiempos pasados. El análisis determina como muestra seis campañas

a nivel nacional de carácter social acerca de los refugiados. Como resultado se puede constatar que el mensaje de las campañas analizadas es bastante mejorable. Ya que se les representa como víctimas dependientes en casi todas las campañas, además de que solo en la mitad de las campañas se les da voz y protagonismo. Tampoco se logra resolver muchas dudas acerca del entorno en el que viven los refugiados y porque se les denomina así, ni explican la diferencia que tienen estos con los inmigrantes económicos y en la mitad de las campañas no se brinda una solución que pueda aportar a resolver su situación. Es cierto que el objetivo de la mayoría de las campañas era concienciar, y que nada más la mitad tenía como fin recolectar una donación. Sin embargo, en alguna campaña se llegó a distinguir a que iría destinado este dinero, ni cómo el mismo ayudaría a mejorar la vida de los refugiados. Además, la mayoría de las campañas estudiadas se influye culpabilidad a los receptores, lo cual en muchas ocasiones puede causar cierto rechazo en los espectadores, y ocasionar como consecuencia que se abstengan de prestar atención al mensaje tan importante que se está compartiendo. La conclusión a la que se llega es que se pueden mejorar los mensajes, pues se siguen representando a los refugiados de manera errónea, es decir como víctimas, y no se les da voz ni se plantean soluciones para resolver sus problemas. Esta investigación sirve como referencia a este estudio, ya que respalda que, aunque la publicidad está evolucionando hacia una expresión más social aún hay mucho que mejorar en la forma de comunicar el mensaje publicitario para que este logre ser efectivo.

Esta investigación se sostiene en dos teorías. La primera, es la teoría de la Acción Comunicativa perteneciente a Habermas, un filósofo y sociólogo de nacionalidad alemana, su trabajo se ha centrado en la manera en que las personas se comunican y participan en el discurso público, y cómo esto afecta a la acción social y su toma de decisiones.

En su teoría de la acción comunicativa, expone como fundamento una teoría comprensiva que dé a conocer las distintas formas de interacción de la sociedad, sosteniendo que el componente esencial de dicha interacción radica en aquellas normas de acción que se definen mutuamente entre los sujetos acerca de su proceder, por lo que deben ser comprendidas y reconocidas de manera intersubjetiva.

El comprender la importancia de los medios de comunicación de masas es esencial para analizar cómo influyen en la construcción de las "imágenes de mundo" de los individuos. La interacción comunicativa juega un papel determinante en la recepción y reproducción cultural, la integración social, así como en el desarrollo de la personalidad y la identidad individual. (Garrido, 2011, p.19)

En el caso de la campaña social denominada "El precio de la igualdad" de Scotiabank realizada en el año 2018, existe el propósito explícito de la marca de lograr que la recepción por medio de la interpretación conlleve a un cambio de comportamiento, enfocado en promover la igualdad salarial en el Perú. En este caso en particular se trabaja sobre una acción socialmente reconocible al exponer una realidad actual que se vive en el Perú y que fue expuesta de manera estratégica.

La segunda es la Teoría de la Persuasión. Esta teoría se centra en cómo los mensajes persuaden a las personas a cambiar sus actitudes y comportamientos, sugiere que la persuasión implica la comunicación de mensajes destinados a cambiar las actitudes de las personas, y esto se logra mediante diferentes rutas de procesamiento de información. "La comunicación persuasiva se puede definir como el tipo de comunicación que pretende cambiar, afectar o reforzar ciertas respuestas de los demás. El objetivo es crear un cambio de actitud para influir en el comportamiento del oyente o receptor del mensaje" (Universidad Europea, 2022).

Por lo tanto, la teoría de la persuasión ofrece un marco valioso para diseñar y evaluar estrategias de publicidad social efectivas. Al comprender cómo funcionan los procesos de persuasión y aplicar estos principios de manera adecuada, los profesionales de la publicidad social pueden promover cambios positivos en la sociedad.

Las bases teóricas de esta investigación se basan en la variable publicidad social. “La publicidad es un instrumento fundamental en el sistema capitalista actual, presente ya en la mayoría de los países, pero también se ha convertido en una pieza clave en la creación, transmisión y mantenimiento de los valores que sustentan la sociedad” (Pellicer, 2017).

La publicidad social existe gracias a la necesidad de transmitir mensajes con valores sociales y se convierte en un instrumento valioso para la sociedad cuando la comunicación es realizada correctamente. Esto es manifestado por Casado, quien afirma que: “Si se utilizan las herramientas de comunicación de manera adecuada estaremos ayudando a construir un mejor futuro para el ámbito publicitario, más impactante e influyente, siempre de manera responsable” (2018, p.30).

Este tipo de publicidad adquiere esa denominación gracias a que transmite en sus mensajes diferentes causas de interés social que afectan a los miembros de una comunidad de manera directa o indirecta. Y estos no solo pueden ser promovidos por una ONG, sino también por una entidad gubernamental o una empresa privada. Karbaum (2016) menciona que se puede identificar este tipo de publicidades mediante los propósitos comunicacionales y la naturaleza del anunciante.

Las actuaciones de publicidad social son aquellas que presentan un mensaje positivo que beneficia a la sociedad con el objetivo de fortalecer la relación emocional entre los consumidores y la marca. Dentro de este tipo de actuaciones, existen algunas que

están basadas en los intereses del consumidor y otras en la imagen social. (Aránzazu, 2019, p.10)

El producto que promueve la publicidad social está alineado a una idea y una práctica que a su vez puedan generar nuevas creencias, actitudes y valores que reflejen una visión de la realidad social, que se vea reflejada en un cambio de conducta y acciones en pro de la comunidad por parte de los receptores. (Ríos, 2020, p. 28)

La publicidad social que realizan las marcas, no solo busca generar ventas y/o mejorar su imagen, sino que también tiene como objetivo influir en las creencias, actitudes y valores de las personas. Tal como afirma Ríos, quien expresa que:

A pesar de que en el mensaje de una publicidad social se pueda identificar una estrategia altruista, esta no solo es promovida por ser buena en sí misma, sino que además tiene un valor que se ve reflejado en un ingreso económico para la empresa comercial que la promueve. (2020, p. 30)

Esta poderosa herramienta de comunicación no se limita a simplemente transmitir mensajes promocionales; va más allá al forjar conexiones emocionales y cognitivas profundas con los consumidores. A medida que difunde valores sociales y principios éticos, la publicidad social contribuye a moldear una visión compartida de una sociedad más justa, sostenible y solidaria.

Además, al estar en constante evolución y adaptación a las tendencias cambiantes, la publicidad social se convierte en un faro de creatividad y progreso. Inspira nuevas formas de pensar, estilos de vida más saludables y sostenibles, y creencias que abogan por la igualdad, la diversidad y la responsabilidad social.

Este estudio se refiere a publicidad social y es analizada desde 3 dimensiones: sensibilización, cultura y coyuntura. Para este tipo de publicidad lograr la sensibilización es uno de los principales objetivos. Entendamos como sensibilización a la capacidad de despertar empatía, conciencia y una profunda comprensión en la audiencia respecto a los temas sociales que se abordan.

La sensibilización no solo busca informar, sino también motivar a la acción y al cambio de actitud. Cuando la audiencia se sensibiliza, es más propensa a tomar medidas concretas para apoyar o contribuir a las causas sociales presentadas en la publicidad. En última instancia, la sensibilización es el impulso que induce a las personas a convertirse en agentes de cambio, contribuyendo al mejoramiento de la sociedad y promoviendo valores y comportamientos que reflejen una visión más inclusiva y solidaria del mundo. Implica la creación de una conexión emocional y cognitiva entre el mensaje publicitario y el receptor.

Concienciar a un público sobre algo puede ser un paso crucial a la hora de crear un ambiente en el que el cambio es posible. Sensibilizar sobre algo es un paso necesario para el cambio social, pero, para hacer un cambio real, una campaña tiene que proponer al público una acción concreta en la que participar activamente. (Valenti, CESIE, 2019, p.11)

En una campaña se utilizan una serie de actuaciones coordinadas que transmiten mensajes centrados en una idea, un objetivo, para generar o impedir un cambio. Su éxito dependerá de la interacción y/o beneficio que ha generado durante el apoyo a ese objetivo. (Valenti, CESIE, 2019, p.7)

Las campañas de este tipo de publicidad tienen un mensaje que pretende llevar al espectador a una reflexión sobre una determinada problemática actual, que da una mirada a

una situación ideal en un futuro y evalúa factores que determinan la viabilidad del cambio que se quiere lograr. Ríos expresa que:

Toda campaña publicitaria requiere de una estrategia, la publicidad en general y la publicidad social en particular trabajan contenidos basados en la persuasión motivando al consumidor a tomar una actitud frente a un producto o servicio, para lo cual se trabaja analizando cada situación, el contexto y el mensaje a dar con el fin de llegar al consumidor de manera amigable y en busca de lograr el propósito de la campaña para modificar las conductas sociales. (2020, p. 48)

En una sociedad caracterizada por desigualdades, es común que las personas tiendan a relacionarse principalmente con individuos que comparten similitudes. Las personas se rigen por principios y valores que influyen en sus decisiones y acciones en la vida cotidiana. Estos principios y valores son la brújula moral que guía su comportamiento y determina sus prioridades. A menudo, estas creencias y principios están arraigados en su educación, cultura, experiencias personales y en la sociedad en la que viven.

La cultura se define como un aspecto muy importante para entender el comportamiento de una persona. Es diferente en cada persona, región, país y supone un conjunto de valores de una comunidad particular. Puede dividirse en subculturas de acuerdo con factores éticos, religiosos, sociales y de clase. (Valenti, CESIE, 2019, p.21)

Estos valores pueden abarcar una amplia gama de áreas, como la ética, la responsabilidad, la solidaridad, la empatía, la igualdad, la justicia y la sostenibilidad, entre otros. Cada individuo puede dar diferentes grados de importancia a estos valores y puede interpretarlos de manera única en función de su contexto personal.

La publicidad social, reconociendo la influencia de estos valores en la toma de decisiones y acciones individuales, busca aprovechar este entendimiento para promover mensajes y comportamientos que estén alineados con valores positivos y que contribuyan al bienestar de la sociedad en su conjunto. Al hacerlo, busca inspirar a las personas a actuar de manera coherente con estos principios y valores, lo que, a su vez, puede llevar a un cambio significativo en la sociedad hacia un camino más ético, inclusivo y sostenible. En resumen, los valores y hábitos promovidos por la publicidad social buscan inspirar un cambio positivo en la sociedad, alentando a las personas a adoptar comportamientos y actitudes que contribuyan al bienestar colectivo y a la construcción de un mundo más justo y sostenible.

La coyuntura como dimensión se refiere a las circunstancias, eventos o condiciones actuales que influyen en la percepción y el comportamiento de las personas. Estas condiciones pueden incluir factores políticos, económicos, sociales, culturales y medioambientales que están presentes en un momento específico.

La publicidad requiere necesariamente de un conocimiento amplio de la sociedad para ser difundido y, más específicamente, valores sociales compartidos por los consumidores según lo ordenado para asegurar su comprensión, su efectividad. Sin esta conexión latente entre la sociedad y la publicidad, no habría sido la comunicación de la herramienta hoy en día, sirviendo necesidades no solo del mercado, sino del estado, la cultura y la sociedad misma. (Rivera, 2018, p. 12)

La publicidad social a menudo considera la coyuntura como un elemento clave en la creación y difusión de sus mensajes. Esto se debe a que las circunstancias cambiantes pueden afectar la relevancia y la efectividad de una campaña publicitaria. Por lo tanto, la publicidad social se adapta a la coyuntura actual para asegurarse de que sus mensajes y acciones sean pertinentes y resuenen con la audiencia en ese momento.

Esta investigación se centra en la coyuntura actual en cuanto a la desigualdad de género en el Perú, más específicamente en cuanto a la brecha salarial que aún persiste entre hombres y mujeres en el ámbito laboral. La brecha salarial de género es una problemática que ha estado presente durante mucho tiempo en la sociedad peruana. La igualdad de género se entiende como igualdad de derechos, oportunidades y trato para las personas en general, sin importar su género. Es un principio indispensable de los derechos humanos y un objetivo importante para la justicia y el desarrollo social.

La igualdad de género implica una distribución justa entre hombres y mujeres de los beneficios, recursos, el poder, y las responsabilidades en tanto son libres para desarrollar sus capacidades personales y tomar decisiones. El medio para lograr la igualdad es la equidad de género, entendida como la existencia formal y real de los mismos derechos, libertades, oportunidades, alternativas y responsabilidades para los hombres y las mujeres en todos los grupos de edad, sectores sociales, culturas o etnias. (Beltrán, 2013, p.115)

La segunda variable de este estudio se refiere al mensaje publicitario. El mensaje como elemento publicitario es el componente más importante, el cual tiene como objetivo determinar la información que la marca desea expresar al consumidor. El mensaje publicitario como tal se identifica como una comunicación breve y persuasiva diseñada para promocionar un producto y/o servicio.

El mensaje publicitario es una modalidad de comunicación persuasiva creada con metas concretas para suscitar una actitud en el receptor. Es importante conocer bien a quien se dirige a fin de crear una estrategia de comunicación en base a objetivos concretos con un lenguaje y un tono de comunicación adecuado al público al que se dirige. (Ríos, 2020, p. 56)

La elaboración de un mensaje publicitario de carácter social tiene un objetivo claro: llegar al receptor en su entorno y contexto específico. Para lograrlo, se analizan los estilos de vida, las costumbres y las actitudes del público objetivo en relación con la cuestión social que aborda la publicidad. Este mensaje se convierte en una manifestación de comunicación con la intención de inducir a la acción, principalmente al apelar a las emociones y establecer una conexión entre el pensamiento y los sentimientos del receptor. Esta conexión busca motivar al receptor a tomar medidas específicas, siendo esta la esencia de su naturaleza persuasiva.

La creación de un mensaje en una campaña publicitaria es un proceso crucial, ya que influye directamente en el propósito y el impacto de la misma. La comunicación se produce de manera rápida y puede ser tanto consciente como inconsciente. Por lo tanto, es esencial tomar decisiones cuidadosas al seleccionar el mensaje y la estrategia de comunicación. En el contexto de la conciencia social, el mensaje debe lograr que el receptor o consumidor empatice con las situaciones presentadas. Esto lo afirma Puente, quien dice que:

El buen mensaje logra algo más que una promoción del consumo del producto que ofrece la organización, también integrarse en el depósito de la conciencia social. Por lo tanto, se hablará del mensaje publicitario y el consumidor, en donde el mensaje debe obtener una relación emocional con el consumidor por medio de un apelativo psicológico. (2019, p.24)

El mensaje publicitario es analizado desde 3 dimensiones: contenido, objetivo y temática. Un mensaje publicitario es una amalgama de elementos diversos, que incluyen imágenes, sonidos y texto, meticulosamente diseñados para cautivar la atención de los usuarios mediante su atractivo visual y auditivo. Su propósito fundamental es motivar a los

usuarios a adquirir, utilizar o consumir el producto o servicio al que el mensaje hace referencia.

Estudiar los significados que encierran los mensajes publicitarios suscita un gran interés, pero al mismo tiempo genera cierto respeto. Identificar qué mensajes hay detrás de un anuncio va más allá de averiguar cuál es el papel de la marca en un anuncio de carácter narrativo, buscar implicaciones culturales o ideológicas, o analizar cómo se encuentran representados de forma directa o indirecta personajes y situaciones tomadas de los mitos clásicos de la cultura. Es cierto que la semiótica aplicada a la publicidad cuenta con cientos de referencias y otros tantos enfoques que sin duda enriquecen este ámbito de estudio. (Gordillo, 2019, p.96)

El contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser preciso y honesto. Toda la información relacionada con un producto o servicio debe ser exacta y reflejar fielmente lo que se ofrece. Es esencial que lo que se expresa en la campaña no engañe al consumidor, ya sea mediante afirmaciones falsas o por omitir información relevante. Para que un mensaje publicitario sea verídico, debe proporcionar al comprador una comprensión clara y precisa del valor real de lo que se está promocionando.

En la publicidad social, el contenido involucra una multitud de factores que se orientan hacia la presentación de problemas socialmente reconocidos ante el público, con el objetivo de influir en la cultura y el entorno personal del consumidor. En este esfuerzo, uno de los aspectos cruciales reside en los argumentos que sustentan la comunicación y la aceptación de los mensajes transmitidos. De acuerdo con Castelló y Pino (2019), "Los mensajes apelan a las emociones del individuo y se inspiran en nuevos conceptos, como el de insights, al servicio de la empatía con el destinatario". (p. 90).

En la creación de un mensaje publicitario existe un propósito claro que será la guía para la elaboración del mensaje. Los mejores resultados se obtienen teniendo claro el objetivo y para qué se necesita generar la campaña, es importante analizar la audiencia a la que va dirigido, el contexto y la coyuntura. (Ríos, 2020, p. 63)

El argumento del contenido de una publicidad de tipo social debe ser sensibilizador y relevante para la audiencia, centrado en la promoción de valores, causas o acciones que busquen un impacto positivo en la sociedad. Debe inspirar empatía y conciencia, transmitiendo un mensaje claro y persuasivo que motive a las personas a tomar medidas concretas para contribuir al cambio social y proponer una forma de mejora para la vida de quienes más lo necesitan.

Para que el argumento del contenido del mensaje publicitario de un spot publicitario sea transmitido de manera efectiva debe utilizar una combinación de elementos visuales, auditivos y textuales. Es decir, por medio de locaciones, personajes, textos, voz en off, entre muchos más. Además, la recepción de los contenidos debe ser motivador para que pueda influir en el inconsciente de la audiencia. De la misma manera Ríos indica que:

Para lograr una mejor recepción de los contenidos es importante que esta argumentación tenga un tono motivador que influya en el espectador. En ese sentido, se ha de utilizar razonamientos lógico-rationales y un motivo afectivo que apele a los sentimientos en sus diálogos persuasivos para lograr una acción efectiva del consumidor. (2020, p. 59)

Las marcas entre el 2020 y 2023 buscan hacerse más humanas, por ello el identificarse como promotora de un bien social, lo entienden como una manera de posicionarse en el mercado y acercarse a los consumidores, tal como lo expresa Ríos, quien entiende que:

El objetivo de las marcas hoy en día es buscar crear un vínculo más humano con sus consumidores, que sientan que tienen una posición ante los problemas sociales, de esa manera se genera una relación más fuerte ya que el consumidor reconoce e identifica a la marca como promotora del bien social. (Rios, 2020, p. 74)

El propósito de las campañas sociales va más allá de simplemente transmitir un mensaje; su objetivo principal radica en involucrar a la audiencia de manera profunda y significativa. Estas campañas aspiran a estimular emociones, fomentar la empatía y conectar a las personas con una causa o problema social específico. Al hacerlo, se busca que la audiencia no solo responda pasivamente o se sienta conmovida o informada, sino que también se sienta inspirada a traducir esas emociones y tomar medidas concretas, convirtiéndose así en agentes activos del cambio social. Tal como lo indica Rentería

Una campaña de sensibilización debe tratar de actuar como un agente catalizador siempre, para lograr la acción o la adecuación de comportamientos, aptitudes ideales. Las buenas campañas utilizan una gran diversidad de medios, tecnologías, estrategias interrelacionadas para enlazar argumentos que aporten al cambio o la acción, impulse, transmitan energía y lograr la participación e implicación de la sociedad o grupos sociales objetivos. (2020, p. 8)

La temática del mensaje publicitario en las campañas de ámbito social es diversa y abarca una amplia gama de problemas y causas que afectan a la sociedad. Estas campañas pueden centrarse en cuestiones como la igualdad de género, la justicia racial, la lucha contra la pobreza, la educación, la salud mental, el medio ambiente, los derechos humanos, la inclusión social, entre muchas otras. Cada una de estas temáticas busca generar conciencia y acción en torno a problemas específicos que requieren atención y solución.

La elección de la temática depende en gran medida de la misión de la organización detrás de la campaña y de las necesidades más apremiantes de la comunidad o sociedad a la que se dirige. Además, esta debe estar respaldada por datos y pruebas sólidas que evidencien y validen la importancia de la causa que se promueve, generando credibilidad y confianza en la audiencia. La narrativa transmite la temática por medio de un planteamiento adecuado de historias coherentes, en el caso de las publicidades sociales este debe ser estratégicamente persuasivo.

El empleo de la narrativa como una estrategia persuasiva produce efectos divergentes en comparación con la publicidad convencional. En primer lugar, la presentación de relatos impacta la mente de las personas de manera significativa, disminuyendo su disposición a oponerse y logrando que se involucren en la narrativa, lo que desencadena respuestas emocionales. (Muller, 2016).

## **1.2. Formulación del problema**

### **Problema general:**

¿Cuál es la eficacia de la publicidad social en el mensaje publicitario del spot de la campaña: "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018?

### **Problemas específicos:**

¿De qué manera la sensibilización de la publicidad social es eficaz en el contenido del mensaje publicitario en el spot de la campaña "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018?

¿De qué manera la cultura de la publicidad social es eficaz en el objetivo del mensaje publicitario en el spot de la campaña “El precio de la igualdad” de Scotiabank, año 2018?

¿De qué manera la coyuntura de la publicidad social es eficaz en la temática del mensaje publicitario en el spot de la campaña “El precio de la igualdad” de Scotiabank, año 2018?

### 1.3. Objetivos

#### **Objetivo general:**

Analizar la eficacia de la publicidad social en el mensaje publicitario del spot de la campaña: "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018.

#### **Objetivos específicos:**

Determinar la sensibilización de la publicidad social y su eficacia en el contenido del mensaje publicitario en el spot de la campaña “El precio de la igualdad” de Scotiabank, año 2018.

Determinar la cultura de la publicidad social y su eficacia en el objetivo del mensaje publicitario en el spot de la campaña “El precio de la igualdad” de Scotiabank, año 2018.

Determinar la coyuntura de la publicidad social y su eficacia en la temática del mensaje publicitario en el spot de la campaña “El precio de la igualdad” de Scotiabank, año 2018.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo básica. Según Ñaupas et al. “La investigación pura, básica o sustantiva, recibe el nombre de pura porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos” (2014, p.91).

Su diseño es el estudio de caso, puesto que se analiza un caso en específico para poder lograr los objetivos de este estudio. Martínez define diseño como: “Una estrategia metodológica de investigación científica, útil en la generación de resultados que posibilitan el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías existentes o el surgimiento de nuevos paradigmas científicos; por lo tanto, contribuye al desarrollo de un campo científico determinado” (2006, p.189).

El enfoque metodológico utilizado para la investigación es el cualitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista: “La investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos”. (2010, p.364). Es decir, busca comprender y profundizar en el verdadero significado de la investigación mediante la interpretación y la descripción.

El nivel de investigación es descriptivo, pues se describió los aspectos de cada variable (publicidad social y mensaje publicitario) y describir la eficacia que tiene la una sobre la otra.

Esta investigación es descriptiva, pues su propósito es describir la realidad del objeto de estudio, ya sea un aspecto específico, sus componentes, categorías, clases o las conexiones que se pueden establecer entre distintos elementos, con el fin de aclarar una verdad, confirmar una afirmación o verificar una hipótesis. “Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones,

cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente” (Niño, 2011, p.34).

Para sintetizar los resultados de esta investigación, obtenidos a través del uso de una técnica cualitativa (la observación), se utilizó el método analítico-sintético y la hermenéutica profunda.

El método analítico consiste en descomponer un conjunto en sus elementos para estudiar las causas, naturaleza y efectos. Requiere observar y examinar un hecho específico, entendiendo la naturaleza del fenómeno u objeto de estudio. Este enfoque amplía el conocimiento del objeto, facilitando su explicación, el establecimiento de analogías, la comprensión de su comportamiento y la formulación de nuevas teorías. (Ortiz y García, 2005)

Por su contraparte el método sintético según Ortiz y García se entiende como:

Un proceso lógico que busca reconstruir la totalidad a partir de los elementos analizados, implicando una síntesis metódica y concisa. En resumen, se trata de un procedimiento mental destinado a comprender plenamente la esencia de algo conocido, abarcando todas sus partes y particularidades. (, 2005)

La unión de ambos métodos implica que estos procesos trabajen en conjunto: “La fase analítica descompone el conjunto en partes individuales, seguida de la síntesis que combina las propiedades y características de cada parte utilizando los resultados del análisis” (Rodríguez y Pérez, 2017).

El analizar un término tan ambiguo como lo es la publicidad, representa un reto particular, pues parte de ella se fundamenta en la lógica y en la creación de asociaciones que vinculen los elementos simbólicos, personajes, imágenes, entre otros. Es por ello que, para

darle mayor profundidad al análisis de esta investigación, además del método analítico sintético se utilizó el método de la hermenéutica profunda, el cual busca la interpretación de las formas simbólicas. El Método hermenéutico profundo a juicio de Thompson se denomina como: "Un marco metodológico amplio que incluye tres fases o procedimientos principales. Estas fases deben considerarse no tanto como etapas distintivas de un método secuencial sino más bien como dimensiones analíticas distintas de un complejo proceso interpretativo" (2002, p. 407).

Las etapas de este proceso denominado hermenéutico profundo están divididas de la siguiente manera: En primer lugar, se encuentra el análisis socio-histórico, que implica la reconstrucción de las condiciones sociales e históricas relacionadas con las formas simbólicas. En segundo lugar, se lleva a cabo el análisis formal o descriptivo, que abarca el análisis de las formas simbólicas como expresiones o definiciones de algo. Por último, se desarrolla el proceso de interpretación-reinterpretación, el cual se construye sobre la base del análisis socio-histórico y el análisis descriptivo (Thompson, 2002).

El uso de ambos métodos permitió recolectar, analizar, sintetizar e interpretar los datos necesarios para cumplir con el objetivo de investigación que consistió en Analizar la eficacia de la publicidad social en el mensaje publicitario del spot de la campaña: "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018. Según Martínez, el estudio de caso: "Es una estrategia metodológica de investigación científica, útil en la generación de resultados que posibilitan el fortalecimiento, crecimiento y desarrollo de las teorías existentes o el surgimiento de nuevos paradigmas científicos" (2006, p.189).

Este estudio es de corte transversal, ya que no está realizado en periodos de seguimiento. Es decir, se realizó en momentos determinados.

El estudio de corte transversal se caracteriza fundamentalmente en que todas las mediciones se hacen en una sola ocasión, por lo que no existen períodos de seguimiento. En otras palabras, con éste diseño, se efectúa el estudio en un momento determinado de la evolución de la enfermedad o evento de interés. (Morphol ,2014, p.638)

Para llevar a cabo el objetivo de esta investigación el cual es “Analizar la eficacia de la publicidad social en el mensaje publicitario del spot de la campaña: "El precio de la igualdad” de Scotiabank, año 2018.

Para poder enfocar el estudio se seleccionó según el criterio del investigador, se determinó como población para el análisis observacional al spot publicitario encontrado en el canal oficial de You tube de DossierNet “La publicidad en su sitio”. Este canal existe desde 1979, este canal conecta las agencias, marcas, empresas y protagonistas de la industria del marketing y las comunicaciones. Este spot fue consultado por medio del siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=uUe3Hj7bDTY>

Excluyendo así a todo material publicitario expuesto en otro tipo de medio de comunicación tradicional o en otra plataforma digital.

Se seleccionó como muestra para la investigación al spot publicitario de la campaña social perteneciente al movimiento igualitario de la entidad bancaria Scotiabank realizada en el día de la mujer del año 2018.

Tabla 1

*Características de la muestra de investigación observacional.*

Tipo	Spot publicitario
Titulo	“El precio de la igualdad”

---

Fecha	08 de marzo del 2018
Duración	2'05"
Marca	Scotiabank
Pais	Perú
Tipo de campaña	Social
Plataforma	You Tube
Canal	DossierNet
Temática	Igualdad de Género
Link	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uUe3Hj7bDTY">https://www.youtube.com/watch?v=uUe3Hj7bDTY</a>
Descripción	“¿Sabías que las mujeres peruanas ganan 29,2% menos que los hombres? Creemos que ambos valen igual. Por eso, este 8 de marzo vuelve el Día Igualitario donde te devolvemos ese porcentaje en todas tus compras en establecimientos afiliados a Club S.”

---

Nota. Tabla de autoría propia. Datos extraídos del canal oficial de DossierNet

Para esta investigación se utilizó la técnica cualitativa de la observación. “La observación es el proceso de conocimiento de la realidad factual, mediante el contacto directo del sujeto cognoscente y el objeto o fenómeno por conocer, a través de los sentidos, principalmente la vista, el oído, el tacto y el olfato” (Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, 2014, p. 201). La observación no participativa se trata de:

Una observación realizada por agentes externos que no tienen intervención alguna dentro de los hechos; por lo tanto, no existe una relación con los sujetos del escenario; tan sólo se es espectador de lo que ocurre, y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines. (Campos y Lule ,2012, p. 53)

La modalidad de observación para esta investigación fue no participativa, pues no se interactuó directamente con el entorno. A través de la observación se obtuvo la información necesaria para el cumplimiento de los objetivos de la misma.

Se utilizó la guía de observación como instrumento de recopilación de datos, la cual permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno. (Campos y Lule, 2012, p. 56).

El análisis observacional realizado en este estudio tuvo la finalidad de interpretar el contenido del video considerado como muestra.

Previo al proceso de recolección de datos se procedió a una revisión teórica de material científico para concretar las bases de este estudio. Para ello, se procedió a realizar un arduo proceso de investigación en diversas plataformas de información tanto físicas como virtuales. Una vez obtenida las bases necesarias para el correcto desarrollo de este estudio se procedió a efectuar la recolección y el posterior análisis de datos. Por medio de una metodología cualitativa de diseño no experimental y el uso de la técnica de la observación.

Para este estudio se empleó la técnica de la observación. Este procedimiento fue necesario para el desarrollo del problema y el cumplimiento de los objetivos. Mediante la observación se analizó a la muestra, la cual consistió en el spot publicitario titulado "El precio de la igualdad" realizado por la marca Scotiabank en el año 2018, con el propósito de promover la igualdad de género. Para realizar este proceso se utilizó como instrumento a la guía de observación, la cual constó de varios ítems que fueron necesarios para el posterior análisis. Se utilizó la observación con el objeto de obtener los datos cualitativos necesarios para contribuir a resolver el problema planteado en este estudio. Para poder obtener mayor

información y orden en el análisis del spot publicitario considerado como el objeto de estudio de esta investigación, se dividió en 3 partes, a las cuales se le aplicó el instrumento definido para esta tesis, el cual es la guía de observación.

Los pasos del proceso realizado para la obtención de datos por medio de la técnica cualitativa de la observación fueron los siguientes: Primero se elaboró el instrumento (guía de observación) en base a los indicadores dispuestos en la operacionalización de variables. Luego se procedió a obtener la validación de instrumentos por tres docentes universitarios especialistas en el ámbito de las comunicaciones y la publicidad. Las validaciones se efectuaron con éxito y sin ninguna acotación pendiente. Por último, se realizó la observación por medio del instrumento las tres partes en las que se dividió el spot publicitario determinado como la muestra de este estudio.

El procedimiento de análisis de datos se realizó posteriormente al proceso de la recopilación de los mismos, por medio de la técnica e instrumento dispuesto en la metodología de este estudio cualitativo. Para analizar los datos previamente obtenidos a través de dicha herramienta se procedió a lo siguiente: Primero, se realizó la descomposición y organización de los resultados recopilados en la guía de observación. A continuación, a través del método planteado en la metodología de la investigación, el analítico-sintético y el hermenéutico profundo, se procedió a analizar, sintetizar e interpretar los resultados obtenidos, con el propósito de cumplir con el objetivo principal de la investigación. Por último, se redactaron las discusiones y conclusiones del estudio. Las cuales se espera sea de utilidad para próximas investigaciones.

En la presente investigación "La publicidad social y su eficacia en el mensaje publicitario del spot de la campaña: "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018" se trabajó con un video publicado en el canal de You Tube de DossierNet. Por lo tanto, el

contenido de dicho video es público y libre para realizar el análisis, el cual es necesario para obtener los resultados y así lograr cumplir los objetivos de este estudio. Siempre se tuvo presente que todo lo realizado en este estudio se dio con fines de investigación y se respetaron los valores que están dentro de la ética profesional. Por lo tanto, se mantuvo la transparencia en todos los datos recopilados durante el proceso.

Tabla 2  
*Operacionalización De Variables*

<b>TITULO: La publicidad social y su eficacia en el mensaje publicitario del spot de la campaña: "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018"</b>				
Objetivo general: Analizar la eficacia de la publicidad social en el mensaje publicitario del spot de la campaña: "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018.				
<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>
Publicidad social	Las actuaciones de publicidad social son aquellas que presentan un mensaje positivo que beneficia a la sociedad con el objetivo de fortalecer la relación emocional entre los consumidores y la marca. Dentro de este tipo de actuaciones, existen algunas que están basadas en los intereses del consumidor y otras en la imagen social. (Aránzazu, J.,2019, p.10)	Sensibilización	estrategia	1
			persuasión	2
		Cultura	valores	3
			hábitos	4
		Coyuntura	igualdad de género	5 y 6
		Mensaje Publicitario	El mensaje publicitario es una modalidad de comunicación persuasiva creada con metas concretas para suscitar una actitud en el receptor. Es importante conocer bien a quien se dirige a fin de crear una	Contenido
Intención	11			
contexto	12			
Objetivo	propósito			13

	estrategia de comunicación en base a objetivos concretos con un lenguaje y un tono de comunicación adecuado al público al que se dirige. (Rios, C., 2020, p. 56)	Temática	narrativa	14
--	--	----------	-----------	----

*Nota: Tabla de autoría propia*

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

El capítulo de resultados de este estudio se basa en el análisis de datos obtenidos en la aplicación del instrumento seleccionado. Las guías de observación se aplicaron al spot publicitario "El precio de la igualdad" del año 2018, el cual fue dividido en 3 partes para poder realizar un análisis más profundo.

Tabla 3

Guía de observación parte 1 del spot publicitario "El precio de la igualdad"

INSTRUMENTO – GUÍA DE OBSERVACIÓN						
Título del spot	Scotiabank Perú - El Precio de la Igualdad	CAPTURA DE IMAGEN DE PUBLICACIÓN				
Enlace	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uUe3Hj7bDTY">https://www.youtube.com/watch?v=uUe3Hj7bDTY</a>					
Razón social que se anuncia	Igualdad de Género					
Fecha	08 de marzo del 2018					
Nombre de la Marca	Scotiabank Perú					
Duración del spot	2'05"					
Parte analizada	0" - 26"					
País de emisión	Perú					
Descripción						
VARIABLE	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANALISIS DE OBSERVACION
Publicidad social	Sensibilización	estrategia	Se manifiesta el propósito de sensibilización en la estrategia de la campaña de publicidad social.	X		El spot muestra el propósito de sensibilización en la estrategia de la campaña a través de la explicación y datos mostrados acerca de la problemática a exponer en el spot. En este caso la brecha salarial existente en el Perú. La cual consiste en que

						las mujeres en muchos casos ganan un 29,2% menos que los hombres desempeñando una misma labor.
		persuasión	Guarda relación con el propósito de persuadir para sensibilizar de una campaña de publicidad social	X		Este spot guarda relación con el propósito de sensibilizar que caracteriza a una publicidad social, ya que sustenta a través de datos la problemática y expresa que la marca se encuentra en posición de poder hacer algo para contrarrestar el mismo.
	Cultura	valores	Los valores representan la cultura manifestada en esta campaña de publicidad social	X		Los valores representan la cultura en esta campaña de publicidad social, pues refleja las creencias, principios y normas que son significativos para la sociedad peruana. Además manifiesta la motivación de la marca por ser un agente de cambio y tomar acción para contrarrestar la problemática puesta en escena.
		hábitos	Los hábitos representan la cultura manifestada en esta campaña de publicidad social	X		Los hábitos representan la cultura manifestada en esta campaña de publicidad social, ya que los hábitos son comportamientos arraigados y repetidos que a menudo reflejan las normas y prácticas culturales de una sociedad. En esta campaña de publicidad social, se considera la brecha salarial como algo habitual que ocurre en el día a día de los peruanos, los cuales lo han normalizado. Esta campaña intenta conseguir un cambio de hábitos en cuanto a la brecha salarial que pone en desventaja al género femenino.
	Coyuntura	igualdad de género	La coyuntura se manifiesta claramente en esta campaña de publicidad social	X		La coyuntura manifestada incluye como problemática social la igualdad de género la cual se manifiesta a través de la tendencia de que exista una brecha salarial entre hombre y mujeres, siendo la mujer la que tienen la desventaja.
			Representa la problemática de la igualdad de género en esta campaña de publicidad social	X		Se representa la problemática de la igualdad de género en esta campaña de publicidad social a través de los datos presentados acerca de la brecha salarial que existe en el Perú. La cual indica una clara desigualdad de género, pues pone en

						desventaja económica a la mujer.
Mensaje Publicitario	Contenido	argumento	El argumento de la campaña se manifiesta claramente en el contenido del mensaje publicitario	X		En el spot el argumento manifiesta de manera clara el contenido, ya que se expresa con datos claros y palabras concisas la problemática a tratar.
			El argumento de la campaña se manifiesta claramente en el mensaje visual del spot publicitario	X		El argumento se manifiesta visualmente de manera clara en el mensaje publicitario, ya que utiliza personajes y locaciones que sustentan el mensaje central de la campaña. El spot muestra los rostros de personajes reconocidos e influyentes en el medio, tales como la actriz Fiorella Rodríguez, la Youtuber y comediente Carolina Silva, la CEO y fundadora de "Ellas dicen" Natsumi Fukuhara y el actor Adolfo Aguilar, los cuales además de explicar en qué consistió la campaña hacen un llamado de concientización al público a unirse a la causa.
			El argumento de la campaña se manifiesta claramente en el mensaje auditivo del spot publicitario	X		El argumento se manifiesta de manera auditiva de forma clara en el mensaje publicitario, ya que la voz en off plantea claramente la problemática a tratar en el spot, narrando la idea central y expresando verbalmente la intención de la marca de ser un agente de cambio para la problemática de la brecha salarial en el Perú.
			El argumento de la campaña se manifiesta claramente en el mensaje textual del spot publicitario	X		El argumento se manifiesta claramente de manera textual en el mensaje publicitario a través del único texto colocado en pantalla, el cual expresa el porcentaje de 29.2 % de brecha salarial que existe en el Perú.
		Intención	La intención de la campaña se manifiesta claramente en el contenido del mensaje publicitario	X		La intención se manifiesta claramente en el contenido de este spot publicitario, ya que la voz en off infiere verbalmente que la marca desea ser un agente de cambio para la problemática de la brecha salarial y las tomas realizadas refuerzan la idea al mostrar personajes influyentes los cuales sirven de apoyo para lograr la identificación del

					consumidor con la problemática en cuestión.
		contexto	El contexto de la campaña se manifiesta claramente en el contenido del mensaje publicitario	X	El contexto de la campaña se manifiesta claramente en el contenido del mensaje publicitario debido a la coherencia que estos elementos tienen entre sí, esto se logra a través de lo que narra la voz en off, las imágenes de los personajes, la música y el texto.
	Objetivo	propósito	El propósito de la campaña refleja el objetivo del mensaje publicitario	X	El propósito de la campaña refleja el objetivo del mensaje publicitario, ya que está alineado de manera coherente con lo que la campaña busca lograr. En este caso lo hace expresando su llamado a la acción por parte de la marca Scotiabank quien busca fungir como un agente de cambio.
	Temática	narrativa	La narrativa de la campaña transmite la temática del mensaje publicitario	X	La narrativa de esta campaña transmite la temática del mensaje publicitario, pues construye la historia de manera coherente y plantea adecuadamente la problemática a tratar y el interés de la marca expositora por realizar acciones que contrarresten el mismo.
	Resumen	<p>El anuncio aborda la problemática de la brecha salarial de género en el Perú, donde las mujeres ganan un 29,2% menos que los hombres por realizar el mismo trabajo. La campaña busca concientizar al público sobre esta desigualdad, respaldando su mensaje con datos y resaltando el papel de Scotiabank como agente de cambio.</p> <p>La publicidad refleja valores culturales al representar las creencias y principios de la sociedad peruana, además de abordar los hábitos arraigados que normalizan la brecha salarial. La coyuntura social destaca la desigualdad de género, evidenciada por la disparidad económica entre hombres y mujeres.</p> <p>El argumento del anuncio se expresa de manera clara tanto visual como auditivamente, utilizando personajes reconocidos para respaldar el mensaje. La voz en off y el texto en pantalla refuerzan la intención de Scotiabank de ser un agente de cambio. La coherencia entre elementos como la narrativa, música y texto contribuye al contexto claro de la campaña.</p> <p>El propósito de la campaña, alineado con el mensaje publicitario, destaca el llamado a la acción de Scotiabank para abordar la brecha salarial. La narrativa de la campaña construye de manera coherente la historia, transmitiendo eficazmente la problemática y el compromiso de la marca en contrarrestarla.</p>			

*Nota: Instrumento de autoría propia*

Tabla 4

Guía de observación parte 2 del spot publicitario "El precio de la igualdad"

INSTRUMENTO – GUÍA DE OBSERVACIÓN X						
Título del spot	Scotiabank Perú - El Precio de la Igualdad	CAPTURA DE IMAGEN DE PUBLICACIÓN				
Enlace	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uUe3Hj7bDTY">https://www.youtube.com/watch?v=uUe3Hj7bDTY</a>					
Razón social que se anuncia	Igualdad de Género					
Fecha	08 de marzo del 2018					
Nombre de la Marca	Scotiabank Perú					
Duración del spot	2'05"					
Parte analizada	26" - 1'09"					
País de emisión	Perú					
Descripción						
VARIABLE	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANALISIS DE OBSERVACION
Publicidad social	Sensibilización	estrategia	Se manifiesta el propósito de sensibilización en la estrategia de la campaña de publicidad social.	X		El spot muestra el propósito de sensibilización en la estrategia de la campaña a través de las acciones realizadas en el día de la mujer para concientizar a las personas. Estas acciones consistieron en que la marca Scotiabank intervino en el precio de los productos y servicios de sus tiendas afiliadas y dio a las mujeres en su día, un descuento especial equivalente a la brecha salarial del 29.2 % en sus compras.
		persuasión	Guarda relación con el propósito de persuadir para	X		Este spot guarda relación con el propósito de sensibilizar que caracteriza a una

			sensibilizar de una campaña de publicidad social			publicidad social, ya que muestra la forma en la que la marca contribuyó como agente de cambio en el día de la mujer del año 2018, las piezas publicitarias realizadas, tales como los afiches, etiquetas y billetes son elementos que indican el compromiso de la marca con el propósito de sensibilización de la campaña social realizada.
	Cultura	valores	Los valores representan la cultura manifestada en esta campaña de publicidad social	X		Los valores representan la cultura en esta campaña de publicidad social, pues refleja las creencias, principios y normas que son significativos para la sociedad peruana. Además contiene elementos que reflejan la cultura peruana, muchos de ellos sutiles, sin embargo el elemento más notable sería el de los billetes, los cuales son la más clara representación de la cultura peruana, ya que este tipo de moneda es exclusivo para el uso en el Perú, además de que en ellos contienen personajes históricos, resaltando el hecho de que en los billetes impresos como publicidad se utilizaron personajes históricos femeninos.
		hábitos	Los hábitos representan la cultura manifestada en esta campaña de publicidad social	X		Los hábitos representan la cultura manifestada en esta campaña de publicidad social, ya que los hábitos son comportamientos arraigados y repetidos que a menudo reflejan las normas y prácticas culturales de una sociedad. En esta campaña de publicidad social se busca concientizar a los peruanos a cambiar sus hábitos con respecto a la brecha salarial. Es decir, generar un cambio de mentalidad y erradicar esta problemática. Se muestra a mujeres observando y consumiendo en locales utilizando el descuento dado por Scotiabank en su día, brindándoles una experiencia diferente.

	Coyuntura	igualdad de género	La coyuntura se manifiesta claramente en esta campaña de publicidad social	X	La coyuntura manifestada incluye como problemática social la igualdad de género, ya que se enfoca en solucionar una problemática vigente en el 2018 como lo es la brecha salarial que existe en el Perú, la cual es una expresión más de la desigualdad de género.
			Representa la problemática de la igualdad de género en esta campaña de publicidad social	X	Se representa la problemática de la igualdad de género en esta campaña de publicidad social a través de lo narrado por la voz en off y las acciones que se muestran sobre la campaña en donde la marca busca ser un agente de cambio a través de la promoción que brinda a las mujeres en su día, promoviendo así la igualdad de género.
Mensaje Publicitario	Contenido	argumento	El argumento de la campaña se manifiesta claramente en el contenido del mensaje publicitario	X	En el spot el argumento manifiesta de manera clara el contenido, ya que se expresa de diferentes maneras la idea central, la cual es promover la concientización acerca de la brecha salarial por parte de la marca Scotiabank a través de la promoción brindada a las mujeres.
			El argumento de la campaña se manifiesta claramente en el mensaje visual del spot publicitario	X	El argumento se manifiesta visualmente de manera clara en el mensaje publicitario, ya que utiliza personajes y locaciones que sustentan el mensaje central de la campaña. En este caso, las tiendas de diferentes rubros que se muestran, a las clientas y vendedoras que interactúan con el material publicitario colocado en lugares estratégicos con el propósito de concientizar a las personas acerca de la brecha salarial.
			El argumento de la campaña se manifiesta claramente en el mensaje auditivo del spot publicitario	X	El argumento se manifiesta de manera auditiva de forma clara en el mensaje publicitario, ya que la voz en off plantea claramente lo que la marca Scotiabank les está brindando a las mujeres en su día

			El argumento de la campaña se manifiesta claramente en el mensaje textual del spot publicitario	X	El argumento se manifiesta claramente de manera textual en el mensaje publicitario a través de los textos colocados dentro de las piezas publicitarias, en donde informan detalladamente acerca de la brecha salarial que existe.
		Intención	La intención de la campaña se manifiesta claramente en el contenido del mensaje publicitario	X	La intención se manifiesta claramente en el contenido de este spot publicitario, ya que las acciones realizadas por la marca Scotiabank muestran claramente la intención de concientización a través de las piezas publicitarias y la experiencia vivencial en el día de la mujer por medio de la promoción brindada, aunado a la voz en off quien expresa claramente lo que se busca con todo ello, dándole así completo sentido y coherencia a la campaña.
		contexto	El contexto de la campaña se manifiesta claramente en el contenido del mensaje publicitario	X	El contexto de la campaña se manifiesta claramente en el contenido del mensaje publicitario debido a la coherencia que estos elementos tienen entre sí, esto se logra a través de lo que narra la voz en off, la cual informa el evento acontecido en el día de la mujer del 2018 gracias a la marca Scotiabank quien de esta manera busco concientizar a las personas acerca de la problemática de la brecha salarial. La voz acompañada de grabaciones que muestran a mujeres comparando informándose y utilizando la promoción brindada.
	Objetivo	propósito	El propósito de la campaña refleja el objetivo del mensaje publicitario	X	El propósito de la campaña refleja el objetivo del mensaje publicitario, ya que está alineado de manera coherente con lo que la campaña busca lograr. En este caso lo hace mostrando la forma en la que la marca Scotiabank funge como agente de cambio en el día de la mujer del 2018, y dejando en claro su propósito de concientizar a las personas

					acerca de la brecha salarial existente en el Perú.
	Temática	narrativa	La narrativa de la campaña transmite la temática del mensaje publicitario	X	La narrativa de esta campaña transmite la temática del mensaje publicitario, pues construye la historia de manera coherente y realiza un llamado a la acción para efectuar un cambio en la sociedad con respecto a erradicar la brecha salarial que es parte de la problemática de desigualdad de género en el Perú.
	Resumen	<p>La campaña publicitaria de Scotiabank en el Día de la Mujer 2018 tuvo como objetivo sensibilizar a la sociedad peruana sobre la brecha salarial de género. A través de acciones concretas, la marca intervino en el precio de productos y servicios en tiendas afiliadas, ofreciendo a las mujeres un descuento especial equivalente al 29.2% de la brecha salarial en sus compras.</p> <p>La publicidad social se destacó al mostrar el compromiso de Scotiabank como agente de cambio. Afiches, etiquetas y billetes fueron elementos que reflejaron los valores y la cultura peruana, especialmente al destacar personajes históricos femeninos en los billetes. La campaña también buscó influir en los hábitos de la sociedad, alentando un cambio de mentalidad respecto a la brecha salarial.</p> <p>La coyuntura social abordada fue la igualdad de género, centrándose en la solución de la brecha salarial en 2018 como una expresión de la desigualdad de género. La narrativa del spot, respaldada por la voz en off, destacó la importancia de Scotiabank como agente de cambio y promotor de la igualdad de género.</p> <p>El argumento se presentó de manera clara visual, auditiva y textualmente. La campaña utilizó personajes y locaciones estratégicas para respaldar el mensaje central de concientización sobre la brecha salarial. La intención de la campaña se manifestó a través de acciones concretas de Scotiabank, respaldadas por la voz en off y la experiencia vivencial del descuento especial.</p> <p>El contexto de la campaña se reveló coherentemente a través de la narración de la voz en off, informando sobre el evento del Día de la Mujer 2018 y las acciones de Scotiabank. La campaña logró unificar elementos visuales, auditivos y contextuales para transmitir de manera efectiva su propósito de concientización sobre la desigualdad de género.</p> <p>La narrativa de la campaña Scotiabank del Día de la Mujer 2018 fue coherente y efectiva, transmitiendo de manera clara su mensaje de concientización sobre la brecha salarial de género y llamando a la acción para un cambio en la sociedad peruana.</p>			

*Nota: Instrumento de autoría propia*

Tabla 5

Guía de observación parte 2 del spot publicitario "El precio de la igualdad"

INSTRUMENTO – GUÍA DE OBSERVACIÓN						
Título del spot	Scotiabank Perú - El Precio de la Igualdad	CAPTURA DE IMAGEN DE PUBLICACIÓN				
Enlace	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uUe3Hj7bDTY">https://www.youtube.com/watch?v=uUe3Hj7bDTY</a>					
Razón social que se anuncia	Igualdad de Género					
Fecha	08 de marzo del 2018					
Nombre de la Marca	Scotiabank Perú					
Duración	2'05"					
Parte analizada	1'09" - 2'05"					
País de emisión	Perú					
Descripción			<p>“¿Sabías que las mujeres peruanas ganan 29,2% menos que los hombres? Creemos que ambos valen igual. Por eso, este 8 de marzo vuelve el Día Igualitario donde te devolvemos ese porcentaje en todas tus compras en establecimientos afiliados a Club S.”</p>			
VARIABLE	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANALISIS DE OBSERVACION
Publicidad social	Sensibilización	estrategia	Se manifiesta el propósito de sensibilización en la estrategia de la campaña de publicidad social.	X		El spot muestra el propósito de sensibilización en la estrategia de la campaña a través de los resultados obtenidos en la campaña, los cuales expresan que se logró impactar a más de 7 millones de personas en tan solo 24 horas, se obtuvo 1600% más compartidos que la competencia, las compras con la tarjeta Scotiabank aumentaron en un 95% y lo más importante dio impulso para lograr la promulgación de la Ley 30709, ley que prohíbe la discriminación remunerativa entre varones y mujeres.

		persuasión	Guarda relación con el propósito de persuadir para sensibilizar de una campaña de publicidad social	X	Este spot guarda relación con el propósito de sensibilizar que caracteriza a una publicidad social, ya que muestra los resultados obtenidos, en los cuales se cumple el propósito de beneficiar a la sociedad que tiene este tipo de publicidad. Lo manifiesta en el hecho de que la campaña consiguió impactar a más de 7 millones de personas en tan solo 24 horas, y lo más importante dio impulso para lograr la promulgación de la Ley 30709, ley que prohíbe la discriminación remunerativa entre varones y mujeres.
	Cultura	valores	Los valores representan la cultura manifestada en esta campaña de publicidad social	X	Los valores representan la cultura en esta campaña de publicidad social, pues refleja las creencias, principios y normas que son significativos para la sociedad peruana. Se manifiesta en la respuesta positiva de los usuarios al empatizar con la causa y compartir la información.
		hábitos	Los hábitos representan la cultura manifestada en esta campaña de publicidad social	X	Los hábitos representan la cultura manifestada en esta campaña de publicidad social, ya que los hábitos son comportamientos arraigados y repetidos que a menudo reflejan las normas y prácticas culturales de una sociedad. En el caso de esta campaña se manifestaron los hábitos a través de las interacciones por redes sociales de los usuarios, es decir al compartir y comentar. Y a que hoy en día es habitual que las personas transmitan y compartan por redes sociales aquello con lo que sienten afinidad.
	Coyuntura	igualdad de género	La coyuntura se manifiesta claramente en esta campaña de publicidad social	X	La coyuntura manifestada de manera clara en esta campaña de publicidad social es la problemática de la desigualdad de género, en este caso específicamente a la brecha salarial que existe entre hombres y mujeres. Siendo la mujer la que tiene la desventaja.

			Representa la problemática de la igualdad de género en esta campaña de publicidad social	X		Se representa la problemática de la igualdad de género en esta campaña de publicidad social a través de los resultados, en donde lo más resaltante es que esta campaña dio impulso para lograr la promulgación de la Ley 30709, ley que prohíbe la discriminación remunerativa entre varones y mujeres.
Mensaje Publicitario	Contenido	argumento	El argumento de la campaña se manifiesta claramente en el contenido del mensaje publicitario	X		En el spot el argumento manifiesta de manera clara el contenido, ya que se expresa en los resultados obtenidos en la campaña. También en la entrevista que se le hace a la vice presidenta Elbia Castillo, quien manifiesta en palabras el interés de la marca por la causa social que se manifiesta en la campaña.
			El argumento de la campaña se manifiesta claramente en el mensaje visual del spot publicitario	X		El argumento se manifiesta visualmente de manera clara en el mensaje publicitario, ya que muestra personajes, capturas de mensajes, entrevistas, y tomas de apoyo. Las cuales demuestran los resultados obtenidos gracias a esta campaña.
			El argumento de la campaña se manifiesta claramente en el mensaje auditivo del spot publicitario	X		El argumento se manifiesta de manera auditiva de forma clara en el mensaje publicitario, ya que la voz en off narra los resultados obtenidos en esta campaña.
			El argumento de la campaña se manifiesta claramente en el mensaje textual del spot publicitario	X		El argumento se manifiesta claramente de manera textual en el mensaje publicitario a través de los textos colocados, en donde se lee claramente los resultados obtenidos en esta campaña.
		Intención	La intención de la campaña se manifiesta claramente en el contenido del mensaje publicitario	X		La intención se manifiesta claramente en el contenido de este spot publicitario, ya que las acciones realizadas obtuvieron el resultado esperado y este se manifiesta a través de interacciones de los usuarios, el impulso para la promulgación de la ley 30709, ley que prohíbe la discriminación remunerativa entre varones y mujeres.
		contexto	El contexto de la campaña se	X		El contexto de la campaña se manifiesta claramente en el

			manifiesta claramente en el contenido del mensaje publicitario			contenido del mensaje publicitario debido a la coherencia que estos elementos tienen entre sí, esto se logra a través de lo que narra la voz en off, la cual informa de los resultados obtenidos en la campaña, los cuales avalan que las personas se sienten identificadas con el contexto de la campaña.
	Objetivo	propósito	El propósito de la campaña refleja el objetivo del mensaje publicitario	X		El propósito de la campaña refleja el objetivo del mensaje publicitario, ya que está alineado de manera coherente con lo que la campaña busca lograr. En este caso se identifica claramente puesto que se indican los resultados, los cuales indican que la campaña cumplió con su propósito de la marca de concientizar a la gente y ser un agente de cambio para la problemática de la brecha salarial en el Perú.
	Temática	narrativa	La narrativa de la campaña transmite la temática del mensaje publicitario	X		La narrativa de esta campaña transmite la temática del mensaje publicitario, pues construye la historia de manera coherente y se expresan los resultados obtenidos, los cuales demuestran ser favorables y esperados.
	Resumen	<p>El spot publicitario destaca el propósito de sensibilización en la estrategia de la campaña mediante los impactantes resultados obtenidos. En un lapso de 24 horas, la campaña logró llegar a más de 7 millones de personas, generó un aumento del 1600% en comparación con la competencia en compartidos, incrementó las compras con la tarjeta Scotiabank en un 95%, y, lo más significativo, contribuyó a la promulgación de la Ley 30709, prohibiendo la discriminación salarial entre géneros.</p> <p>Este anuncio se alinea con el propósito de la publicidad social al beneficiar a la sociedad, destacando el impacto directo en la legislación. Los valores de la campaña reflejan la cultura al conectar con las creencias y principios de la sociedad peruana, evidenciados por la respuesta positiva de los usuarios al compartir la información.</p> <p>Los hábitos culturales se manifiestan a través de las interacciones en redes sociales, donde compartir y comentar son comportamientos arraigados que reflejan las normas sociales. La coyuntura abordada de manera clara es la desigualdad de género, especialmente la brecha salarial, favoreciendo a la sensibilización sobre la desventaja de las mujeres.</p> <p>La problemática de la igualdad de género se representa en los resultados de la campaña, destacando su papel crucial en la promulgación de la Ley 30709. El argumento se expone visual, auditiva y textualmente, utilizando personajes, mensajes, entrevistas y tomas de apoyo para respaldar los resultados.</p>				

	<p>La intención de la campaña se evidencia en las acciones exitosas y las interacciones de los usuarios, así como en el impulso para la promulgación de la ley, reforzando el mensaje de cambio social. El contexto de la campaña se presenta coherentemente a través de la narración y la información de los resultados, generando identificación entre el público y la temática.</p> <p>El propósito de la campaña queda claro al alinearse con los objetivos del mensaje publicitario, evidenciado por los resultados que indican el cumplimiento exitoso de la misión de concientizar y ser un agente de cambio para la brecha salarial en el Perú. La narrativa construida de manera coherente refleja la temática del mensaje, respaldando los resultados favorables obtenidos.</p>
--	---

*Nota: Instrumento de autoría propia*

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La limitación más significativa de esta investigación radica en las restricciones temporales impuestas durante su desarrollo. Dado que se dispuso de un lapso de apenas dos meses para llevar a cabo la recolección de datos y posterior análisis. Como consecuencia, la investigación se vio sujeta en cuanto a la cantidad de información que pudo ser recopilada y evaluada durante ese lapso de tiempo. Esta limitación repercutió en la profundidad y alcance de la investigación, dejando algunos aspectos del tema sin explorar. Es innegable que una investigación más extensa y un período de tiempo más amplio habrían contribuido a enriquecer la calidad de los resultados y a mejorar la comprensión integral del tema. Sin embargo, todo ello no impidió llevar a cabo una investigación que logre ser de utilidad práctica para futuros investigadores.

Para poder obtener un mayor alcance de información, se dividió el spot "El precio de la igualdad" en 3 partes y se procedió a aplicar el instrumento a cada una de estas. En las guías de observación se plantearon ítems en forma de enunciados, que fueron redactados en base a los indicadores de las dimensiones de las variables dispuestas en la matriz de consistencia y operacionalización de las mismas (ver anexo N° 1). También contó con ítems que solo tenían como finalidad brindar datos para identificar el contenido a analizar. Por lo tanto, no forman parte de la sistematización.

El objetivo general planteado en esta investigación consistió en "Analizar la eficacia de la publicidad social en el mensaje publicitario del spot de la campaña: "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018.". De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación la eficacia de la publicidad social en el mensaje publicitario radica en la forma de plantear la causa social manifestada en el spot, ya que este busca ser significativo al abordar una cuestión relevante y actual: la lucha por la igualdad de remuneraciones laborales

para hombres y mujeres. Para ello el spot de la campaña utiliza en su mensaje publicitario elementos persuasivos y emocionales para conectar con la audiencia y transmitir un mensaje que logre sensibilizar a la misma, características que definen a una publicidad social. Se buscó aprovechar el movimiento que se da orgánicamente en el día de la mujer para realizar la campaña y poder interactuar con las mujeres de manera simbólica a través de las piezas publicitarias, tales como los billetes impresos con el valor equivalente a la brecha salarial, se buscaba hacer sentir a las mujeres lo que implica la existencia de una desigualdad en el salario de hombres y mujeres en el Perú. Según el análisis realizado se determinó que el mensaje publicitario de esta campaña de publicidad social logro ser eficaz y ocasionó una respuesta positiva de la audiencia, pues genera concientización que empodera a las mujeres e induce a la audiencia en general a realizar un cambio para contrarrestar esta problemática social. Este resultado obtenido se asemeja con lo hallado por Rivera (2018) en su investigación titulada "Influencia de la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes frente al bullying", de la Universidad de San Martín de Porres. La cual en su investigación llego a la conclusión que los mensajes publicitarios desempeñan un papel muy importante, pues a partir de estos se pretende sensibilizar a los adolescentes y proporcionarles conocimientos para que se sientan empoderados y con alta autoestima, situación que los llevara inevitablemente a que adopten actitudes y prácticas positivas.

Al igual que Ríos (2020) en su investigación titulada "La publicidad social y su relación con el mensaje en la campaña peruana "Cierra la llave" de Colgate en estudiantes de la carrera de comunicaciones (UPC)", de la Universidad de San Martín de Porres. En este estudio se comprueba que la publicidad social guarda relación con el mensaje publicitario y que este, planteado de la manera correcta afecta positivamente y es eficaz para contrarrestar la problemática social de la cual se busca concientizar y sensibilizar a la audiencia.

El primer objetivo específico radica en determinar la sensibilización de la publicidad social y su eficacia en el contenido del mensaje publicitario en el spot de la campaña "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018. Este se establece ya que en el mensaje publicitario se mostró claramente por medio de la estrategia y la persuasión se puede llegar a sensibilizar a la audiencia acerca de una problemática social.

La eficacia de una campaña publicitaria social se mide de diversas maneras, y una de ellas es la capacidad de sensibilizar a la audiencia a través de la estrategia y la persuasión sobre una problemática social específica. En este caso, el contenido del mensaje publicitario logró persuadir al público objetivo y generar una mayor conciencia sobre la importancia de la igualdad salarial, lo que indica que la publicidad social fue eficaz desde su enfoque en el contenido.

El contenido del mensaje publicitario se manifiesta en el argumento el cual se expresa con datos claros. De manera visual a través de los personajes y locaciones utilizados, de manera textual por medio de los textos mostrados en pantalla, y de manera auditiva por medio de la voz en off que narra las ocurrencias durante todo el spot. La campaña utilizó de manera idónea estos elementos y logro su cometido. Su intención concretada se manifestó por medio de los resultados que se expusieron en la parte final del spot, tales como el impacto a más de 7 millones de personas en tan solo 24 horas, el 1600% más de compartidos en comparación con campañas de la competencia, el aumento de un 95% en las compras con la tarjeta Scotiabank y lo más importante el impulso que le dio a la promulgación de la ley 30709, ley que prohíbe la discriminación remunerativa entre varones y mujeres. Estos logros de la campaña manifiestan avalan que esta fue funcional y logro identificación de la audiencia con el contexto del contenido. Esto guarda similitud con Rivera (2018), quien en su investigación titulada "Influencia de la publicidad social en el comportamiento de los

adolescentes frente al bullying”, de la Universidad de San Martín de Porres, expresó que “la importancia de los argumentos se deben en razones verídicas que se fundamentan en la realidad, este principio ético y moral, se erige como un categórico en las campañas de comunicación de publicidad social realizadas por las marcas, ya que en la medida en que se presenten razones fundamentadas de manera correcta, se logran construir consensos que causen entendimiento entre quienes participan en el proceso de comunicación.

El segundo objetivo consiste en determinar la cultura de la publicidad social y su eficacia en el objetivo del mensaje publicitario en el spot de la campaña “El precio de la igualdad” de Scotiabank, año 2018. En este estudio se entiende que la cultura de la publicidad social implica valores y hábitos relacionados con cuestiones sociales y culturales que representan al entorno en el que se desarrolló el spot, es decir en el Perú. Se halló que el material analizado representa correctamente la cultura en base a la problemática social que se manifiesta. Además, esto cumple con el objetivo del mensaje publicitario, el cual tiene como propósito concientizar y emitir un llamado a la acción por parte de la marca Scotiabank quien busca fungir como un agente de cambio. En esto guarda similitud con Ríos (2020) quien en su investigación titulada “La publicidad social y su relación con el mensaje en la campaña peruana “Cierra la llave” de Colgate en estudiantes de la carrera de comunicaciones (UPC)”, de la Universidad de San Martín de Porres analiza la correlación entre la tendencia a la cultura ambiental con el mensaje publicitario, encontrando que, si existe correlación, pues se logra reconocer el vínculo entre ambos. La mayoría de los encuestados reconocen el que la falta de agua es un problema y gran parte de la muestra logra entender la importancia de cerrar la llave. Por tanto, el impacto del mensaje ocasiona que se logre un cambio de actitud y que este transforme la realidad de estas poblaciones vulnerables causando un efecto positivo por medio del contenido del mensaje publicitario.

El tercer objetivo busca determinar la coyuntura de la publicidad social y su eficacia en la temática del mensaje publicitario en el spot de la campaña "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018. Esta eficacia se manifiesta a través del planteamiento de la coyuntura de esta campaña social, la cual es la igualdad de género, más específicamente la brecha salarial existente en el Perú. Todo esto está plasmado a través de la narrativa del spot publicitario, el cual transmite la temática del mismo construyendo la historia de manera coherente y dando a notar en todo momento el interés de la marca por ser un agente de cambio a través de las medidas tomadas en el día de la mujer del año 2018.

La narrativa de un mensaje publicitario depende en gran medida de la temática que se quiera abordar y de la historia que se quiera contar. En el spot analizado se comienza planteando la problemática a través de datos y porcentajes, luego expresa la estrategia realizada por la marca Scotiabank, la cual consistió en brindar en el día de la mujer un descuento equivalente al porcentaje de brecha salarial que brindaban las estadísticas en ese año. Las herramientas que utilizaron para llevar a cabo esta campaña fueron piezas publicitarias dentro de los locales, un spot y se imprimieron billetes que valían menos que los billetes originales, en equivalencia a la brecha salarial. La estrategia consistió en darle a las mujeres por su día un descuento en los productos de las tiendas afiliadas a la marca Scotiabank. Esta campaña obtuvo los resultados esperados, los cuales se dieron a conocer en el spot analizado. Chavarri (2017) en su investigación denominada "Relación del discurso publicitario y la publicidad social #NOESNORMAL Saga Falabella en mujeres de La Molina, 2017" de la Universidad de San Martín de Porres. Afirma que si se establece un discurso que se relacione directamente con un tema que sea importante en la vida o los intereses del espectador; en este caso de las personas que son parte de la violencia de género; entonces una publicidad puede ser efectiva y llegar a obtener un buen nivel de influencia en

la sociedad. Por lo tanto, esta investigación manifiesta que, si la narrativa del spot logra identificarse con las personas a través del mensaje publicitario, se lograra el cometido de la misma. Todo lo planteado en esta discusión manifiesta que la publicidad social en el mensaje publicitario de esta campaña fue eficaz.

La implicancia teórica de esta investigación radica en el hecho de que refuerza el concepto de publicidad social en la carrera de comunicaciones, ya que abarca el uso de la misma y su importancia para combatir problemáticas que afecten a la sociedad. La implicancia práctica de este estudio es su utilidad para aquellos profesionales que se desarrollan en la carrera de publicidad y afines, estos pueden utilizar esta investigación como sustento teórico para dar a entender la importancia que tiene el hecho de que las marcas defiendan causas sociales, tanto para beneficio de la sociedad como para el propio. La implicancia metodológica de esta tesis es que puede servir como base para futuras investigaciones.

### **Conclusiones**

Se concluye que la publicidad social es eficaz en el mensaje publicitario del spot de la campaña: "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018. Se ha observado que la publicidad social es una tendencia reconocida por los consumidores, que a través del mensaje publicitario promueve acciones en beneficio de la sociedad. En el spot analizado se observa que el mensaje publicitario expresa una causa social y manifiesta a la marca como un agente de cambio. Esta campaña fue efectiva ya que logro generar conciencia en la audiencia con respecto a la problemática social expuesta.

Se concluyó que la sensibilización de la publicidad social es eficaz en el contenido del mensaje publicitario en el spot de la campaña "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018 Se debe a través del mensaje publicitario se mostró claramente que por medio de

la estrategia y la persuasión se puede llegar a sensibilizar a la audiencia acerca de una problemática social, la cual es expresada por medio del contenido del mensaje publicitario, el cual se manifiesta en el argumento. De manera visual a través de los personajes y locaciones utilizados, de manera textual por medio de los textos mostrados en pantalla, y de manera auditiva por medio de la voz en off que narra las ocurrencias durante todo el spot. La campaña al utilizar estos elementos de manera idónea logró su cometido.

Se concluyó que la cultura de la publicidad social es eficaz en el objetivo del mensaje publicitario en el spot de la campaña "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018 ya que en este se representa correctamente la cultura peruana en base a la problemática social que se manifiesta, con el propósito de lograr que la audiencia se identifique con los valores y hábitos representados a través de los personajes, locaciones, idioma y piezas publicitarias mostradas en el spot, y por medio de ello generar conciencia acerca de la causa social expuesta, en este caso la brecha salarial que existe en el Perú.

Se concluye que la coyuntura de la publicidad social es eficaz en la temática del mensaje publicitario en el spot de la campaña "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018. Puesto que abarca la coyuntura de la igualdad de género, más específicamente la brecha salarial existente en el Perú, la cual es un problema social vigente que perjudica muchas mujeres peruanas. Esta causa social fue la temática manifestada eficazmente a través de la narrativa del spot de manera coherente, lo cual logro que esta fuera eficaz.

## Referencias

- Alvarado, M. (1992). La Publicidad Social. Concepto, Objeto y Objetivos. *ISSN 1996-2079*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Alvarado, M. (2005). La publicidad social concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 2, 265-284. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Alvarado, M. (2009). ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Icono* 14. Recuperado de <file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Dialnet-PublicidadSocial-3195628.pdf>
- Aránzazu, J. (2019). Responsabilidad social corporativa. Málaga, España: IC Editorial
- Beltrán, C. (2013). *Políticas públicas sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres : Análisis del diseño de diecisiete planes regionales de igualdad de oportunidades en el Perú en el período 2006-2010* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Repositorio Institucional <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5203>
- Campos, G. y Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Casado, A. (2018). “*Publicidad social tradicional vs. Nuevas tendencias*” (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31019/TFGN.968.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castelló, A. y Pino, C. (2019) *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Madrid, España: ESIC Editorial
- Chavarri, F. (2017). *Relación del discurso publicitario y la publicidad social #NOESNORMAL Saga Falabella en mujeres de La Molina, 2017* (tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Repositorio Institucional: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4031>
- Del Carpio, L. y Avolio, B. (2023) *Índice del Desarrollo Social de la Mujer y el Hombre en los Países de América Latina 2023*, Centrum PUCP - Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/190884>
- Del Río, D. (2013). *Diccionario glosario de metodología de la investigación social*. Madrid, España: Universidad Nacional de educación a distancia
- Endres, A. (2022). *Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca CPP en la campaña "Tus paredes las ven más que antes", año 2020* (tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Repositorio Institucional: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10656>
- Garrido, L. (2011). Reseña de "La Teoría de la acción comunicativa" de J. Habermas. *Razón y Palabra*, (75). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706036.pdf>
- Giraldo, Y. (febrero del 2016) ¿Es publicidad social lo que hacen las marcas?. Roastbrief. Recuperado de: <https://roastbrief.com.mx/2016/02/es-publicidad-social-lo-que-hacen-las-marcas-2/>

Gordillo, M. (2019) "Análisis del mensaje publicitario". *Questiones Publicitarias*, 2(24), p. 95-98. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.333>

Habermas, J. (1999). *Teoría de la Acción Comunicativa, Irracionalidad de la acción y Racionalización Social*. Grupo Santillana de Ediciones. Madrid, España.  
Recuperado de: [https://pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/Teoria-de\\_la\\_accion\\_comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf](https://pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/Teoria-de_la_accion_comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf)

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

Karbaum, G. (2016). Campaña "Atletas Olímpicos del Perú". Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencias & Análisis*, 6 (114), p. 101-120. Recuperado de <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.06>

López-Medina, J-D. (2019). Estrategias de publicidad social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. Recuperado de [https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/514\\_Estrategias\\_de\\_publicidad\\_social.pdf](https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/514_Estrategias_de_publicidad_social.pdf)

Martín, A. (2008). Comunicación, cultura e ideología en la obra de Stuart hall. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, (50), p. 35-63. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/229427967.pdf>

Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, 20, 165-193. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>

- Morphol, J. (2014). Estudios Observacionales. Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica. *International Journal of Morphology*, 32(2), p. 634-645. Recuperado de: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022014000200042&lang=es](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022014000200042&lang=es)
- Muller, K. (2016). *El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria*. Opción, 32(12),39-65. ISSN: 1012-1587. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048903003.pdf>
- Nación, J. (2017). *El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡Eliminemos los criaderos! - Zika - Ministerio de Salud* (tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Repositorio Institucional: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3046>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, P. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, P. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ortiz, F. y García, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial Limusa.

- Pellicer, M. (2017). La publicidad como transmisora de cultura (Advertising as a culture transmitter). *Revista de Comunicación de la SEECI*, 43, p. 131-135. Doi: <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.42.131-135>
- Pérez, G. (2020). *El mensaje publicitario en relación al posicionamiento de la marca Promart a través de la campaña "La hija perfecta", año 2013* (tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Repositorio Institucional: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6526>
- Polo, A. (2020). "La Publicidad Social sobre los Refugiados en España: Análisis del Discurso Publicitario" (tesis de grado). Universidad de Valladolid, Segovia, España. Repositorio Institucional: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42507>
- Puente, G. (2019). *Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca telefónica a través de la campaña "Una llamada a la indiferencia", año 2016* (Tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Repositorio Institucional <http://hdl.handle.net/20.500.12404/5203>
- Renteria, J. E. (2020). *Importancia de las campañas sociales como prevención de pandemias* (Trabajo de investigación). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Repositorio Institucional: <http://purl.org/pe-repo/renati/type#trabajoDeInvestigacion>
- Rios, C. (2020). *La publicidad social y su relación con el mensaje en la campaña peruana "Cierra la llave" de Colgate en estudiantes de la carrera de comunicaciones (UPC)*, (tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Repositorio Institucional <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7829>

- Rivera, Y. (2018). *Influencia de la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes frente al bullying* (tesis de pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Repositorio Institucional <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4304>
- Rodrigo, I. y Rodrigo, L. (2013) La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar la publicidad*, 7(2), 253-274. Doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEP.2013.v7.n2.46177](https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n2.46177)
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 175-195. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Sancho, C. (2017). *La utilización de los valores sociales en la comunicación de las marcas: evolución de la publicidad de Coca-Cola (1971-2015)* (tesis doctoral). Universidad Computense, Madrid, España. Repositorio Institucional: <https://eprints.ucm.es/56749/>
- Thompson, J. (2002). *Ideología y cultura moderna teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Universidad Europea (2022) Tipos de comunicación persuasiva. Disponible en <https://universidadeuropea.com/blog/tipos-comunicacion-persuasiva/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20persuasiva%20se%20puede,oyente%20o%20receptor%20del%20mensaje.>
- Valenti, A y CESIE (2019) Manual para la sensibilización y estrategias de motivación. España. Recuperado de <https://bymbe.eu/media/bymbe-io2-es.pdf>

### Anexos

Anexo1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA					
TÍTULO DE TESIS: La publicidad social y su eficacia en el mensaje publicitario del spot de la campaña: "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018.					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la eficacia de la publicidad social en el mensaje publicitario del spot de la campaña: "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018?	Analizar la eficacia de la publicidad social en el mensaje publicitario del spot de la campaña: "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018.	Publicidad social	Sensibilización	estrategia	<b>ENFOQUE:</b> Cualitativo  <b>DISEÑO:</b> No experimental  <b>TIPO:</b> Descriptivo  <b>TECNICA:</b> Observación  <b>INTRUMENTO:</b> Guía de observación
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVO ESPECIFICOS</b>			persuasión	
¿De qué manera la sensibilización de la publicidad social es eficaz en el contenido del mensaje publicitario en el spot de la campaña "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018?	Determinar la sensibilización de la publicidad social y su eficacia en el contenido del mensaje publicitario en el spot de la campaña "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018.		Cultura	valores	
¿De qué manera la cultura de la publicidad social es eficaz en el objetivo del mensaje publicitario en el spot de la campaña "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018?	Determinar la cultura de la publicidad social y su eficacia en el objetivo del mensaje publicitario en el spot de la campaña "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018.			hábitos	

Scotiabank, año 2018?				
¿De qué manera la coyuntura de la publicidad social es eficaz en la temática del mensaje publicitario en el spot de la campaña "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018?	Determinar la coyuntura de la publicidad social y su eficacia en la temática del mensaje publicitario en el spot de la campaña "El precio de la igualdad" de Scotiabank, año 2018.	Mensaje Publicitario	Coyuntura	igualdad de género
			Contenido	argumento
				Intención
				contexto
			Objetivo	propósito
			Temática	narrativa

Anexo2: Instrumento

INSTRUMENTO – GUÍA DE OBSERVACIÓN						
Título del spot	Scotiabank Perú - El Precio de la Igualdad	CAPTURA DE IMAGEN DE PUBLICACIÓN				
Enlace	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uUe3Hj7bDTY">https://www.youtube.com/watch?v=uUe3Hj7bDTY</a>					
Razón social que se anuncia	Igualdad de Género					
Fecha	08 de marzo del 2018					
Nombre de la Marca	Scotiabank Perú					
Duración del spot	2'05"					
Parte analizada						
País de emisión	Perú					
Descripción			"¿Sabías que las mujeres peruanas ganan 29,2% menos que los hombres? Creemos que ambos valen igual. Por eso, este 8 de marzo vuelve el Día Igualitario donde te devolvemos ese porcentaje en todas tus compras en establecimientos afiliados a Club S."			
VARIABLE	CATEGORÍA	INDICADOR	ITEM'S	SI	NO	ANÁLISIS DE OBSERVACION
Publicidad social	Sensibilización	estrategia	Se manifiesta el propósito de sensibilización en la estrategia de la campaña de publicidad social.			
		persuasión	Guarda relación con el propósito de persuadir para sensibilizar de una campaña de publicidad social			
	Cultura	valores	Los valores representan la cultura manifestada en esta campaña de publicidad social			
		hábitos	Los hábitos representan la cultura manifestada en esta campaña de publicidad social			
	Coyuntura	igualdad de género	La coyuntura se manifiesta claramente en esta campaña de publicidad social			

			Representa la problemática de la igualdad de género en esta campaña de publicidad social			
Mensaje Publicitario	Contenido	argumento	El argumento de la campaña se manifiesta claramente en el contenido del mensaje publicitario			
			El argumento de la campaña se manifiesta claramente en el mensaje visual del spot publicitario			
			El argumento de la campaña se manifiesta claramente en el mensaje auditivo del spot publicitario			
			El argumento de la campaña se manifiesta claramente en el mensaje textual del spot publicitario			
		Intención	La intención de la campaña se manifiesta claramente en el contenido del mensaje publicitario			
		contexto	El contexto de la campaña se manifiesta claramente en el contenido del mensaje publicitario			
	Objetivo	propósito	El propósito de la campaña refleja el objetivo del mensaje publicitario			
	Temática	narrativa	La narrativa de la campaña transmite la temática del mensaje publicitario			

Anexo3: Validaciones



**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la investigación:** LA PUBLICIDAD SOCIAL Y SU EFICACIA EN EL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT DE LA CAMPAÑA: "EL PRECIO DE LA IGUALDAD" DE SCOTIABANK, AÑO 2018

**Línea de investigación:**

**Apellidos y nombres del experto:** SOTOMAYOR VELÁSQUEZ, HERNÁN GUSTAVO

**Años de experiencia profesional:** 15 **Grado académico:** MAGISTER

**Área de formación académica:** Clínica Social Educativa X

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Publicidad social

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

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>SUGERENCIAS:</b>				
 <b>Firma del Experto</b> <b>DNI: 40937134</b>				



### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

**Título de la investigación:** LA PUBLICIDAD SOCIAL Y SU EFICACIA EN EL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT DE LA CAMPAÑA: "EL PRECIO DE LA IGUALDAD" DE SCOTIABANK, AÑO 2018"

**Línea de investigación:**

**Apellidos y nombres del experto:** LANDAURO CERF, EDUARDO JAVIER

**Años de experiencia profesional:** 25 **Grado académico:** LICENCIADO

**Área de formación académica:** Clínica  Social  Educativa

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Publicidad social

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

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

**SUGERENCIAS:**



Firma del Experto  
DNI: 10202480


**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**
**Título de la investigación:** LA PUBLICIDAD SOCIAL Y SU EFICACIA EN EL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT DE LA CAMPAÑA: "EL PRECIO DE LA IGUALDAD" DE SCOTIABANK, AÑO 2018"

**Línea de investigación:**
**Apellidos y nombres del experto:** LANDAURO CERF, EDUARDO JAVIER

**Años de experiencia profesional:** 25 **Grado académico:** LICENCIADO

**Área de formación académica:** Clínica  Social  Educativa 
**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Mensaje publicitario

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

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

**SUGERENCIAS:**
  
 Firma del Experto  
 DNI: 10202480



### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

**Título de la investigación:** LA PUBLICIDAD SOCIAL Y SU EFICACIA EN EL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT DE LA CAMPAÑA: "EL PRECIO DE LA IGUALDAD" DE SCOTIABANK, AÑO 2018"

**Línea de investigación:**

**Apellidos y nombres del experto:** TROY REQUENA TORTELLA

**Años de experiencia profesional:** 5 **Grado académico:** MAGISTER

**Área de formación académica:** Clínica Social Educativa X

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Publicidad social

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de 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 la variable en estudio.

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

**SUGERENCIAS:**

Cambiar en el título el término "CASO" por CAMPAÑA.

Firma del Experto

DNI:



000873139


**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**
**Título de la investigación:** LA PUBLICIDAD SOCIAL Y SU EFICACIA EN EL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT DE LA CAMPAÑA: "EL PRECIO DE LA IGUALDAD" DE SCOTIABANK, AÑO 2018"

**Línea de investigación:**
**Apellidos y nombres del experto:** TROY REQUENA PORTELLA

**Años de experiencia profesional:** 5 **Grado académico:**
**Área de formación académica:** Clínica Social Educativa x

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Mensaje publicitario

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

ITEM'S	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>SUGERENCIAS:</b> Cambiar en título el término "CASO" por CAMPAÑA.				
<b>Firma del Experto</b> <b>DNI:</b>		 000873139		