



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Diseño Gráfico Publicitario

**“La publicidad y su influencia en las personas frente a la desobediencia
de las normas de distanciamiento por el COVID-19”.**

Autora: Michilena Maji, Paola Katherine

Tutor: Dis. Msc. Jordán Yanchatuña, Diego Ismael

Ambato – Ecuador
Septiembre, 2021

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“La publicidad y su influencia en las personas frente a la desobediencia de las normas de distanciamiento por el COVID-19”** de la alumna Paola Katherine Michilena Maji, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre del 2021

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned below the text 'EL TUTOR'.

Dis. Msc. Diego Ismael, Jordán Yanchatuña

C.C.:1803812062

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“La publicidad y su influencia en las personas frente a la desobediencia de las normas de distanciamiento por el COVID-19”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre del 2021

LA AUTORA



.....

Paola Katherine Michilena Maji

C.C.:1804748331

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, septiembre del 2021

LA AUTORA



Paola Katherine Michilena Maji

C.C.:1804748331

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“La publicidad y su influencia en las personas frente a la desobediencia de las normas de distanciamiento por el COVID-19”** de Paola Katherine Michilena Maji estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, septiembre del 2021

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADO

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	xvi

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.2.1 Contextualización	1
1.2.1.1 Maso	1
1.2.1.2 Meso	5
1.2.1.3 Micro	6
1.2.2 Árbol de problemas	9
1.3 Justificación	10
1.4 Objetivos	11
1.4.1 Objetivo general.....	11
1.4.2 Objetivos específicos.....	11
1.5 Antecedentes de la investigación.....	11
1.6 Fundamentación	15
1.6.1 Fundamentación Legal	14

1.6.2 Fundamentación Axiológica	15
1.6.3 Fundamentación Ontológica	16
1.7 Categorías fundamentales	17
1.7.1 Redes conceptuales	17
1.7.2 Constelación de ideas	18
1.8 Bases Teóricas	20
1.8.1 Publicidad.....	20
1.8.2 Publicidad Social.....	22
1.8.2.1 Campaña social.....	23
1.8.2.2 Estrategia publicitaria.....	24
1.8.2.3 Medios publicitarios.....	26
1.8.2.4 Medios digitales.....	28
1.8.2.5 Social ADS.....	28
1.8.3 Publicidad Emocional.....	29
1.8.3.1 Insight.....	29
1.8.4 Marketing Social	30
1.8.4.1 Estrategias de marketing social.....	31
1.8.5 Persuasión.....	33
1.8.5.1 Comunicación persuasiva.....	34
1.8.5.2 Mensaje persuasivo.....	35
1.8.5.3 Retención del mensaje.....	35
1.8.6 Eficacia Publicitaria.....	36
1.8.7 Comunicación Publicitaria.....	36
1.8.7.1 Publicidad racional.....	37
1.8.8 Redacción Publicitaria.....	38
1.8.8.1 Retórica.....	39
1.8.9 Técnicas de Medición Publicitaria.....	40
1.8.9.1 Pre-test.....	40
1.8.9.2 Post-test.....	41
1.8.9.3 Técnicas cognitivas.....	41

1.8.9.4 Técnicas afectivas.....	42
1.8.9.5 Técnicas conativas.....	44
1.9 Formulación de hipótesis.....	45
1.10 Señalamiento de las variables.....	45
1.10.1 Variable independiente.....	45
1.10.2 Variable dependiente.....	45

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 Método.....	46
2.1.2 Enfoque de la investigación.....	46
2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.....	47
2.1.3 Nivel o tipo de Investigación.....	47
2.2 Población y muestra.....	48
2.3 Operacionalización de variables.....	50
2.4 Técnicas de recolección de datos.....	52
2.4.1 Entrevista.....	52
2.4.2 Encuesta.....	53
2.4.3 Análisis de contenido.....	54

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	56
3.2 Verificación de hipótesis.....	97

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones105

4.2 Recomendaciones.....106

BIBLIOGRAFIA107

ANEXOS113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversión publicitaria	2
Tabla 2 Variables estudiadas	2
Tabla 3 Datos numéricos	2
Tabla 4 Correlación.....	26
Tabla 5 Tipo de medios publicitarios.....	26
Tabla 6 Técnicas cognitivas.....	42
Tabla 7 Técnicas afectivas.....	43
Tabla 8 Técnicas conativas.....	44
Tabla 9 Operacionalización variable independiente.....	50
Tabla 10 Operacionalización variable dependiente.....	51
Tabla 11 Plan de recolección de información, entrevista.....	52
Tabla 12 Plan de recolección de información, encuesta.....	53
Tabla 13 Agrado del video/Campaña1.....	57
Tabla 14 Creatividad/Campaña 1.....	58
Tabla 15 Llama la atención/Campaña 1.....	59
Tabla 16 Es relevante para mí/Campaña 1.....	59
Tabla 17 Elementos que llamaron la atención/Video 1.....	60
Tabla 18 Elementos que llamaron la atención/Video 2.....	62
Tabla 19 ¿En qué medios lo ha visto? /Campaña 1.....	64
Tabla 20 Recuerdo de la publicidad/Campaña 1.....	65
Tabla 21 Elementos que recuerdan del video 1.....	65
Tabla 22 Elementos que recuerdan del video 2.....	66
Tabla 23 Comprensión del mensaje/Campaña 1.....	67
Tabla 24 Mensaje/Video1.....	67
Tabla 25 Mensaje/Video 2.....	68
Tabla 26 Respuesta emocional/Campaña 1.....	69
Tabla 27 Cumplir las normas/Campaña 1.....	70
Tabla 28 Conciencia colectiva/Campaña1.....	71

Tabla 29 Agrado del video/Campaña 2.....	72
Tabla 30 Creatividad/Campaña 2.....	72
Tabla 31 Llama la atención/Campaña 2.....	73
Tabla 32 Es relevante para mí/Campaña 2.....	73
Tabla 33 Elementos que llamaron la atención/Video 3.....	74
Tabla 34 Elementos que llamaron la atención/Video 4.....	74
Tabla 35 ¿En qué medios lo ha visto? /Campaña 2.....	76
Tabla 36 Recuerdo de la publicidad/Campaña 2.....	77
Tabla 37 Elementos que recuerdan del video 3.....	78
Tabla 38 Elementos que recuerdan del video 4.....	79
Tabla 39 Comprensión del mensaje/Campaña 2.....	80
Tabla 40 Mensaje/Video 3.....	80
Tabla 41 Mensaje/Video 4.....	81
Tabla 42 Respuesta emocional/Video 3.....	82
Tabla 43 Respuesta emocional/Video 4.....	83
Tabla 44 Cumplir las normas/Campaña 2.....	84
Tabla 45 Conciencia colectiva/Campaña 2.....	85
Tabla 46 Relación de variables de todas las campañas.....	86
Tabla 47 Medios en donde prefiere ver publicidad.....	88
Tabla 48 Análisis de la campaña Yo Me Cuido.....	89
Tabla 49 Medidas para ejecutar la campaña Yo Me Cuido.....	92
Tabla 50 Video publicitarios de la campaña Yo Me Cuido.....	92
Tabla 51 Análisis de la campaña Un Pacto Para Vivir.....	93
Tabla 52 Medidas para ejecutar la campaña Un Pacto Para Vivir.....	96
Tabla 53 Videos publicitarios de la campaña Un Pacto Para Vivir.....	96
Tabla 54 Frecuencia observada.....	98
Tabla 55 Frecuencia esperada.....	99
Tabla 56 Chi Cuadrado.....	100
Tabla 57 Relación de variables 1.....	102
Tabla 58 Relación de variables 2.....	103

Tabla 59 Relación de variables 3.....	103
Tabla 60 Relación de variables 4.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de problemas	9
Gráfico 2 Redes conceptuales.....	17
Gráfico 3 Constelación de ideas, variable independiente.....	18
Gráfico 4 Constelación de ideas, variable dependiente.....	19
Gráfico 5 Sexo.....	55
Gráfico 6 Edad.....	56
Gráfico 7 Publicidad relacionada con prevención de Covid-19.....	56
Gráfico 8 Medios donde se ha visto la publicidad.....	57
Gráfico 9 Video 1 visto con anterioridad.....	62
Gráfico 10 Video 2 visto con anterioridad.....	63
Gráfico 11 Video 3 visto con anterioridad.....	75
Gráfico 12 Video 4 visto con anterioridad.....	76
Gráfico 13 ¿Vio los videos completos?.....	85
Gráfico 14 Video que más gustó.....	87
Gráfico 15 Distribución de Chi-Cuadrado.....	101

RESUMEN EJECUTIVO

La publicidad social es hoy un instrumento vital y estrechamente vinculado con los individuos tratando de establecer pautas de bienestar social que interesan en un determinado momento a la sociedad. La presente investigación analiza la influencia y la eficacia de las campañas publicitarias de carácter social sobre la prevención de contagios de covid-19 en la ciudad de Ambato, buscando establecer el impacto que producen en su público objetivo.

El marco teórico lo constituyen las teorías asociadas a la publicidad social y la eficacia publicitaria, analizando la relación que existe entre los agentes de cambio y los adoptantes del mensaje. La metodología está basada en una investigación mixta, la cual permite emplear instrumentos como la entrevista, la encuesta y el análisis de contenido para realizar una evaluación y descubrir los componentes básicos de las campañas estudiadas.

Los resultados evidencian que las campañas publicitarias para prevención de contagios de covid-19 tienen influencia sobre los individuos, pues los resultados de las variables analizadas muestran mayor o menor grado de influencia. Así mismo, ha permitido establecer pautas que apoyen al desarrollo de campañas publicitarias sociales más efectivas dirigidas al cambio de actitudes, enfocándose en variables como el reconocimiento y retención del mensaje.

PALABRAS CLAVES: PUBLICIDAD SOCIAL, CAMPAÑA SOCIAL, PREVENCIÓN DE CONTAGIOS DE COVID-19, INFLUENCIA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

ABSTRACT

Social advertising is today a vital instrument and closely linked to individuals who are trying to establish social welfare guidelines that are of interest to society at a given time. This research analyzes the influence and effectiveness of social advertising campaigns on the prevention of covid-19 infections in the city of Ambato, seeking to establish the impact it produces on its target audience.

The theoretical framework is made up of the theories associated with social advertising and advertising effectiveness, analyzing the relationship that exists between the agents of change and the adopters of the message. The methodology is based on a mixed investigation, which allows to use instruments such as interviews, surveys and content analysis to carry out an evaluation and discover the basic components of the campaigns studied.

The results show that advertising campaigns for the prevention of contagion of covid-19 have an influence on individuals, since the results of the variables analyzed show a greater or lesser degree of influence. Likewise, it has made it possible to establish guidelines that support the development of more effective social advertising campaigns aimed at changing attitudes, focusing on variables such as recognition and retention of the message..

KEYWORDS: SOCIAL ADVERTISING, SOCIAL CAMPAIGN, PREVENTION OF COVID-19 CONTAGES, INFLUENCE OF ADVERTISING CAMPAIGNS, EFFECTIVENESS OF ADVERTISING CAMPAIGNS.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la crisis generada por el brote del covid-19 ha generado desestabilización a nivel global y las marcas junto a la publicidad se han puesto a disposición de la sociedad. Las campañas de concienciación que se han realizado alrededor del mundo forman parte del intento por frenar la propagación del virus, ayudar a las personas más afectadas y en general para sobrellevar la situación. La positividad y los mensajes empáticos son el eje de las campañas publicitarias que se han puesto en marcha, muchas marcas han debido parar o modificar sus estrategias publicitarias, puesto que el tipo de mensajes que lancen deben mostrarse sensibles a la situación actual. La publicidad de guerrilla ha sido constante y reiterativa para posicionar mensajes que recuerden la importancia de quedarse en casa y cumplir las disposiciones sanitarias emitidas por las autoridades.

Entonces, en el presente proyecto de investigación se plantea el análisis de campañas publicitarias en la prevención de contagios de covid-19 para determinar la influencia que tiene en las personas de la ciudad de Ambato. Para lo cual se llevará a cabo un análisis de contenido de las campañas publicitarias, entrevistas y encuestas analizando variables de reconocimiento y recordación del mensaje mediante escalas de valoración. De esta forma se establecerá relaciones que permitan medir la efectividad de dichas campañas publicitarias con el propósito de dictar pautas que permitan mejorar las siguientes campañas publicitarias en relación al tema estudiado.

En el primer capítulo se aborda la problemática en dónde se explica variables importantes en relación a la publicidad y las campañas publicitarias referentes al covid-19; así también, se exponen conceptos y teorías importantes para el desarrollo de la investigación tales como, la eficacia y la influencia publicitaria. En los capítulos siguientes se determinan los objetivos de la investigación y se plantea la metodología, es decir, la forma en la cual se obtendrá información relevante para la investigación. Para lo cual, se recolectarán datos cualitativos y cuantitativos que permitan obtener datos numéricos para su posterior análisis, comprobación de la hipótesis y plantear lineamientos para la mejora de las futuras campañas publicitarias.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Tema

“La publicidad y su influencia en las personas frente a las normas de distanciamiento por el COVID-19.”

1.2 Planteamiento del problema

Se han propuesto numerosas soluciones para los múltiples problemas sociales con los que el mundo está luchando y frecuentemente parte de la solución atiende el lanzamiento de una campaña social que cambie las actitudes y conductas públicas. Las campañas sociales para cambiar la conducta pública abundan pero, lamentablemente muchas campañas de cambio social están inevitablemente destinadas al fracaso o no, es un tema debatido por expertos y constantemente se busca realizar diversos análisis que revelen ciertas diferencias que puedan ser corregidas o aciertos que puedan replicarse para el éxito de una campaña (Kotler et al., 1992).

Dentro de escenarios de cambio repentino como la crisis derivada del COVID-19 las marcas e instituciones deben plantearse acciones de publicidad social enfocándose en el concepto constante de distanciamiento y el cumplimiento de las normas sanitarias para ser recordadas en un entorno de emergencia sanitaria. En marzo del presente año, según datos del Ministerio de Salud Pública, en la provincia de Tungurahua se registraron 10537 casos de COVID-19. Actualmente, con tres meses de diferencia, el número de casos de covid-19 se ha incrementado a un total de 13126 casos. Patricio Mayorga, presidente del Colegio de Médicos de Tungurahua, explicó que el incremento de contagios y exceso de mortalidad refleja que la pandemia no está controlada, sobre todo por la presencia de nuevas variantes.

Debido a esto, las autoridades de la ciudad se han enfocado en medidas restrictivas de circulación vehicular y peatonal, conjuntamente a esto se han sumado campañas de prevención de contagios de COVID-19 para frenar los contagios, entonces una de las cosas

que se ha puesto de manifiesto en este tiempo de crisis es saber si las campañas de contenido social referentes al COVID-19 han sido eficaces.

1.2.1 Contextualización

Macro

Desde que se dio a conocer el inicio del brote del coronavirus (COVID-19), se ha generado una crisis en distintos aspectos y el ritmo de vida de las personas se ha visto modificado debido a las restricciones en la convivencia social.

La COVID-19 es una enfermedad infecciosa causada por coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Este nuevo virus junto con la enfermedad que provoca era desconocido antes de que detonara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a varios países de todo el mundo (OMS, 2020).

Luego de que se declarase la pandemia, los países del mundo han tomado medidas de precaución y preventivas para frenar la expansión del virus, puesto que aún existe desconocimiento de la enfermedad. Algunas de las medidas dispuestas son el cierre de aeropuertos, paralización en el sector de la producción, prohibición de eventos públicos y principalmente la cuarentena, confinamiento y distanciamiento social.

Pese a que algunos sectores se han visto “beneficiados” con la crisis del covid-19, no para todos fue así, todos los sectores se han visto afectados por el coronavirus y el mercado publicitario no está exento. InfoAdex, empresa encargada del analizar el sector publicitario en España, presenta un panorama de la publicidad de abril del 2020 con relación al año anterior.

En abril de 2020, la inversión publicitaria ha disminuido hasta los 243,1 millones de euros, un 50,1% menos que en el periodo del año anterior cuando los números registrados fueron superiores con 487,1 millones de euros (Rivas,2020).

Tabla 1

Inversión publicitaria abril 2019-abril 2020

Medios (Incluye soportes no controlados)	Abr 2019	Abr 2020	% evol.
Cine	1,6	0,0	-100,0
Diarios	34,4	17,7	-48,7
Dominicales	1,9	0,3	-84,8
Exterior	31,7	1,6	-94,9
Radio	43,3	18,7	-56,8
Revistas	18,9	5,6	-70,5
Televisión	164,5	61,6	-62,6
Total Digital	190,9	137,7	-27,9
Search	72,3	50,4	-30,3
Websites	69,4	43,5	-37,3
Redes sociales	49,2	43,8	-11,0
Total Medios	478,1	243,1	-50,1

Fuente: Rivas (2020)

En la tabla presentada observamos que de entre los medios publicitarios analizados, el sector digital ocupa el primer lugar por volumen de inversión, superando a los demás medios con una diferencia muy marcada; sin embargo, ha presentado una disminución de un -27,9% respecto al mes de abril de 2019. A su vez, en los medios digitales, las redes sociales registran una mejor actuación con un descenso del -11% a comparación del año anterior en abril del 2019.

Las cifras obtenidas de la investigación son negativas y muestran como la inversión publicitaria ha disminuido durante el segundo mes de aislamiento por el coronavirus en relación con abril del año anterior, pero a pesar de que el impacto ha sido fuerte, la publicidad es un sector muy flexible, capaz de adaptarse de manera rápida a los cambios en el entorno. El mundo digital, la digitalización es una tendencia que ya se

encontraba en constante crecimiento y la situación actual por el covid-19 ha acelerado este proceso.

En Ecuador, el panorama económico en general no es muy alentador, tras venir atravesando un momento crítico en la economía a causa del creciente endeudamiento externo previo a la pandemia, se encuentra atravesando una de las peores crisis económica y social desde 1999. Y con la emergencia sanitaria por el covid-19 “Durante las primeras semanas de propagación del virus, Ecuador fue uno de los países más afectados y los organismos internacionales apuntan que traerá consigo severas consecuencias económicas” (BBC News Mundo, 2020). Pese a que el gobierno ha tomado medidas para salvaguardar y mantener a flote al país ha suscitado el rechazo de las medidas en la población ya que no han ayudado a resolver los problemas urgentes que afligen a la sociedad.

La Secretaria General de Comunicación de la Presidencia lanzó la campaña, “Yo Me Cuido” en agosto de 2020 con el objetivo de incentivar el compromiso de las personas referentes al cuidado personal y la prevención de la pandemia (Donoso,2020). Lo que se esperaba con esta campaña es obtener apoyo ciudadano para frenar los contagios y que se tome responsabilidad con las normas de cuidado y distanciamiento.

Ciudades como Guayaquil han contratado servicios publicitarios enfocados en dar mensajes informativos y de prevención del covid-19. En Quito, Induvallas se une a la campaña de prevención del municipio. “El objetivo de la campaña es persuadir a la colectividad quiteña para que cumplan las normas de prevención para prevenir contagios de Covid-19. La campaña comunica tres ejes de acción, lavarse las manos habitualmente y no automedicarse” (Induvallas, 2020). Lo que esta campaña busca es generar conciencia social y la publicidad exterior al ser un gran soporte para la difusión de mensajes preventivos durante la pandemia es un gran aliado, y ya que Induvallas posee ubicaciones privilegiadas logran un alto impacto en sus campañas.

Por otra parte, el Ministerio de Turismo del Ecuador, el 17 de marzo del presente año, lanzó la campaña “Descubre el Ecuador desde casa”, una campaña que busca sensibilizar y concientizar a las personas sobre la importancia de resguardarse en sus

hogares y también para motivar a las personas a seguir conociendo Ecuador a través de distintas plataformas virtuales.

Las redes sociales y blogs serán usados como herramientas para que los ciudadanos puedan conocer de forma virtual los paisajes de las regiones del Ecuador, Amazonía, Andes, Costa del Pacífico y Galápagos. Esto permitirá mostrar la diversidad de paisajes, ecosistemas, cultura y gastronomía, diversos y únicos en el mundo. (Ministerio de Turismo, 2020)

Junto a esto, con las piezas gráficas generadas, se busca fomentar la identidad nacional y el sentido de pertenencia para que post-covid19 se logre la recuperación y reactivación en el sector turístico y los ciudadanos elijan destinos turísticos dando preferencia a Ecuador.

Es por ello por lo que “la publicidad –como cualquier otro producto humano– es producto de la cultura, pero también constructora y transformadora de ella” (Niño, 2008, pág. 411). Desde esta perspectiva, la publicidad está vinculada al ser humano, la sociedad y su transformación ya que incide sobre lo que está pasando para actuar de la manera más relevante posible sobre las necesidades de la sociedad y sus integrantes.

Meso

La publicidad ha ido evolucionando a la par de la crisis por el covid-19, debido a ello, las marcas se han visto en la necesidad de adaptar sus mensajes y ser más empáticas con sus usuarios, entendiendo la situación y junto a la publicidad buscan asistir a sus consumidores alentándolos y mostrando su respaldo con acciones de carácter social para de esta forma posicionarse como marca preferida. Los mensajes publicitarios no sólo ayudan en la recuperación paulatina de la economía, sino que también intervendrá en la recuperación psicológica de una sociedad, en virtud de ello, el mercado publicitario será de los primeros en recuperarse de la crisis ya que muchos otros sectores necesitarán de inversión publicitaria para no perder notoriedad de marca.

En Tungurahua, lo que se ha evidenciado es la entrega de víveres a familias de bajos recursos afectadas por la pandemia del covid-19 en los diferentes cantones, esto por parte del gobierno provincial. Así también, se pueden apreciar varios proyectos de

reactivación económica y turística, un ejemplo de ello es la campaña denominada “Tungurahua produce con Calidad” cuyo objetivo es fortalecer la competitividad y productividad de los pequeños productores que actualmente están afectados económicamente. Otra campaña presente y que ha estado activa es la campaña de donación de sangre llamada “Dona por la vida”.

Ahora bien, en lo referente al covid-19, la gobernación de Tungurahua del 18 al 24 de mayo lanzó una campaña de perifoneo recorriendo urbes centrales y mercados de la provincia como medida de propagación del virus, en dicha actividad se anunció las medidas necesarias de prevención como el uso de mascarillas, el distanciamiento y el lavado constante de manos promoviendo así responsabilidad social a toda la ciudadanía. En redes sociales lo que se ha observado son varias publicaciones informativas sobre las medidas de bioseguridad obligatoria, consejos de limpieza para ingresar al hogar, recomendaciones en diversas áreas para cuidar la salud ciudadana, además de prevenir el contagio del covid-19.

Micro

En la ciudad de Ambato, para hacer frente a las consecuencias dejadas por la pandemia, María Emilia Alvarado, Srta. Gobierno Provincial 2020, juntos a empresas e instituciones lleva a cabo la campaña “Código Ayuda”, una campaña solidaria cuyo objetivo es llevar víveres a las familias más vulnerables afectas por el covid-19.

Los martes, con el apoyo de medios de diferentes medios se realiza una radio maratón para que más personas se unan a la campaña. También, las brigadas se encuentran trabajando, haciendo llegar víveres a distintos sectores de la ciudad que serán entregados los días jueves. (El Herald, 2020)

La campaña finalizó el 24 de mayo brindando ayuda a más de 300 familias.

Otra campaña realizada por la Municipalidad de Ambato como prevención de contagios, fue la denominada “Un pacto para vivir” lanzada en agosto del anterior año, una campaña de tipo comunicacional cuyo medio principal fueron las redes sociales y emisoras radiales (Moreta, 2020). Lo que se comunicó principalmente fue las normas de

bioseguridad como el uso de mascarillas, el distanciamiento social y el lavado frecuente de manos como mensajes principales de la campaña.

El papel de los medios de comunicación ha sido sin duda alguna de suma importancia para dar a conocer esta campaña y mediante las de redes sociales, un medio muy usado tras el confinamiento se ha logrado tener un alcance mayor de esta campaña, además de mostrar constantemente la labor que se ha estado realizando. Esta empatía mostrada por las personas que han realizado donaciones, por las personas que han difundido el mensaje y por los artistas nacionales, es muestra de que la publicidad y los medios de comunicación han sabido adaptarse y han sido claves durante la emergencia sanitaria que se está atravesando.

Uno de los tantos problemas que se ha evidenciado con fuerza tras la pandemia es el maltrato intrafamiliar por el confinamiento por lo cual el Municipio de Ambato y el Consejo de Protección de Derechos de Ambato lanzaron la campaña de prevención contra la violencia intrafamiliar denominada “La Murga, El Amor que nos juramos”. La campaña consistió en presentaciones artísticas que combinan música y teatro que llegó a 30 sectores de la ciudad en donde el objetivo principal fue buscar sensibilización sobre los conflictos que suceden dentro del círculo familiar y que se han hecho presentes con más fuerza durante el confinamiento

De igual manera el alcalde de Ambato ha hecho uso de las redes sociales y medios radiales como la Única, Caracol, radio Líder, radio Sira y radio Centro para difundir información y mensajes pertinentes a la emergencia sanitaria a través de comunicados en línea denominados anuncios de alcaldía. Por otro lado, el mercado Las Flores, ubicado en el centro de la ciudad de Ambato, abrió sus puertas en el día de las madres.

Este evento fue anunciado mediante redes sociales y mensajes expuestos en las emisoras locales. El servicio de entrega a domicilio facilitó la distribución de la mercadería a distintos puntos de la ciudad. (El Herald, 2020) Este mercado al igual que muchos otros junto a diversos locales fueron cerrados a causa de la pandemia, pero vieron una oportunidad para generar algo de ingresos, tomando en cuenta las medidas de precaución y disposiciones dadas por el Gad de la ciudad.

De esta forma se ha observado que la publicidad, pese a tener una disminución por volumen en los medios, sigue estando presente y es parte activa de una sociedad y los cambios que puedan presentarse en ella, como lo es la emergencia sanitaria por el covid-19. Y ya que la industria publicitaria es un sector muy flexible se ha adaptado de manera rápida en las formas de comunicar y conectar con el público, apoyándolo y motivándolo, puesto los consumidores recordaran como las marcas y su publicidad se han comportado en tiempo de crisis.

La iniciativa que tenga la publicidad en momentos difíciles, el bienestar mental que brinde, el apoyo a los consumidores, identificar con claridad las necesidades de estos serán pilares fundamentales que el público recordará una vez que haya finalizado la emergencia sanitaria, por lo cual la publicidad en conjunto con las marcas deberá enfocarse en estos aspectos ya que los consumidores siguen ahí, necesitando productos, servicios, mensajes que los alienten a superar esta crisis.

1.2.2 Árbol de Problemas



Gráfico 1. Árbol de problemas

1.3 Justificación

La publicidad forma parte de la cultura de la sociedad contemporánea debido a los procesos de transformación y necesidades que requiere la sociedad para comunicarse y establecer conexiones más fuertes con sus audiencias objetivas. La situación actual que atraviesa el país, así como gran parte de la población mundial, resultante del COVID-19, está teniendo impacto en la forma de comunicación de las personas y siendo la publicidad un instrumento de comunicación por medio del cual las marcas, empresas, entidades se comunican con sus clientes o público objetivo, la publicidad se convierte en una herramienta poderosa de persuasión capaz de concebir cambios en la conciencia de las personas ya sea de forma individual o colectiva.

La irresponsabilidad y la falta de conciencia de las personas para asumir las medidas de seguridad son evidentes, el covid-19 es un virus muy agresivo y aunque las recomendaciones son simples como lavarse las manos frecuentemente, evitar tocarse los ojos, nariz y boca, mantener el distanciamiento social y seguir las recomendaciones de los profesionales sanitarios (OMS, 2020), el pánico, la desinformación, la indisciplina y actitudes egoístas están haciendo que se tomen acciones nada efectivas que ponen en riesgo la salud de muchas personas.

Si bien es cierto, existen varias campañas publicitarias de carácter social que buscan modificar conductas en diferentes aspectos tales como campañas antidrogas, consumo de alcohol, campañas contra la violencia, contra la contaminación, entre muchas otras, pero la pandemia del covid-19 nos plantea un panorama diferente y conflictivo puesto que para evitar el contagio es imprescindible el aislamiento y distanciamiento lo que genera distintos conflictos.

Partiendo de esto, el proyecto busca determinar si las campañas publicitarias referentes a la prevención de contagios de COVID-19 funcionan, esto mediante el análisis de las campañas publicitarias y determinando la aceptación que estas han tenido en de la población ambateña. En base a los resultados obtenidos se determinará la eficacia de las campañas y esto dará mecanismos y permitirá plantear nuevas estrategias, seleccionar

formatos y canales acordes a las necesidades actuales de la sociedad, generando así mensajes publicitarios que logren cautivar y generar conciencia en las personas, permitiendo así articular relaciones entre un individuo y su contexto.

Los datos obtenidos permitirán abordar el problema desde diferentes variables y facilitara un aporte a las personas interesadas en la generación de campañas publicitarias de tipo social; así mismo, mediante esta investigación se espera contribuir en el desarrollo de campañas publicitarias sociales exitosas ajustadas a la realidad particular de la población ambateña.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la influencia de las campañas publicitarias en la prevención de contagios de COVID-19 en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Documentar las campañas publicitarias lanzadas durante la pandemia por el COVID-19 en Ambato.
- Realizar el análisis de las campañas documentadas y determinar los recursos publicitarios usados.
- Identificar y describir las limitaciones de los modelos usados en dichas campañas.
- Plantear lineamientos que permitan mejorar la ejecución de nuevas campañas publicitarias acerca de la temática tratada en esta investigación.

1.5 Antecedentes de la investigación

Los conceptos de sociedad y publicidad están estrictamente unidos, podemos considerar a la publicidad como un reflejo de la sociedad pues esta atiende a sus necesidades y las implicaciones de las prácticas publicitarias en una sociedad han sido cambiantes y muy variadas a lo largo del tiempo debido a la constante transformación que las sociedades presentan y puede decirse que la publicidad es uno de los actores más

representativos en el proceso de creación de la cultura de la sociedad moderna. Para Schrader, Sánchez, Gómez, y Pinzón (2015):

La publicidad es un espacio simbólico en donde convergen distintas representaciones sociales vigentes, posibles o manifestadas a partir de las prácticas cotidianas de los individuos en un momento determinado. Esto da lugar a la manifestación de las formas de vida, las influencias de otras culturas y los valores propios de cada época (p.17).

Entonces de esta manera se entiende que la publicidad es una representación de la realidad social, precisando las necesidades e ideales de los sujetos y como manifestación de las prácticas y valores sociales que se muestran en los diferentes ámbitos humanos en una determinada época.

Sabemos que el objetivo principal de la publicidad es la persuasión y que está presente en nuestra vida cotidiana abordándonos con cientos de mensajes. “De manera constante, estos mensajes tratan de persuadirnos para que aceptemos o compremos algo, para que actuemos o cambiemos nuestra conducta de algún modo” (Van Leeuwen y Baaren, 2016, p.8). Es cierto que toda publicidad tiene una dimensión social porque esta parte de la concepción de una sociedad, pero hay que tener claro que cuando la publicidad se dirige a un problema de carácter social y existe un problema de interés colectivo y se buscan hechos que aporten a corto o a largo plazo al bienestar y al desarrollo social y/o humano estamos hablando de publicidad social con o sin fines de lucro.

1.5.1. Marketing social y su influencia en solución de problemas de la salud

Fernández (2017) realizó un estudio sobre la influencia del marketing en la salud en Ecuador en donde participaron 10 especialistas de las ciencias médicas y administrativas del país a los cuales se les aplicó un cuestionario para evaluar y determinar la influencia de elementos comunicativos en la solución de problemas de salud. El análisis se lo realizó a través del método descriptivo e inferencial mediante el cálculo del Coeficiente de Pearson para establecer una relación entre variables (páf. 1-10).

Lo que se obtuvo de este estudio evidenció que los profesionales encuestados reconocieron la utilidad del marketing social y sus herramientas en la solución de

problemas de salud, en donde, la institución que tuvo mas participación en las campañas de marketing social fue el gobierno.

Tabla 2

Variables estudiadas

Variable	Media
Incidencia de las actividades sociales en la solución de problemas de salud	2,5
Incidencia de las actividades sociales en lugares públicos a través de vallas publicitarias, afiches, etc.	2,1
Participación de la comunidad en el desarrollo de actividades sociales para contribuir a la solución de problemas de salud	1,8

Fuente: Fernández Et. Al (2017)

De forma general se reconoció un nivel bajo en la repercusión de actividades sociales en la solución de los problemas de salud, en especial en lugares públicos y con la participación de la comunidad.

Tabla 3

Datos numéricos

Variable	Valor más frecuente	Frecuencia relativa (Fr)
Utilidad del desarrollo de actividades sociales para la solución de problemas de salud	2 (Sí)	1,00
Entidad que más desarrolla actividades y propuestas sociales para la solución de problemas de salud	1 (Gobierno nacional)	0,50
Tipo de enfermedad a la que con más énfasis se dedican las actividades y programas sociales	1 (Enfermedades epidémicas)	0,50
Actividad o programa social más relevante en la prevención de enfermedades	1 (Campañas de propaganda social)	0,40
Tipos de campañas sociales más empleadas	1 (Campañas explicativas)	0,30
	2 (Campañas de desmotivación de vicios)	0,30
Aplicabilidad de la rueda de prensa para atender problemas de salud	1 (No)	0,60
Tipo de mensaje más adecuado	1 (Mensajes desmotivación)	0,50

Fuente: Fernández Et. Al (2017)

Las campañas sociales explícitas resultaron ser la más empleadas, luego se ubicaron las campañas de desmotivación de vicios y finalmente las campañas que contienen mensajes de motivación. También se evidenció que las campañas en donde hay participación del gobierno hay menor participación de la comunidad que denota una baja efectividad referente a los medios de comunicación. Los expertos sugieren que se realice un seguimiento periódico con el fin de evaluar la aplicación de los programas sociales para la mejora de estas.

Tabla 4

Correlación

VARIABLES RELACIONADAS	COEFICIENTE DE PEARSON (R)	TIPO DE RELACIÓN
Incidencia de las actividades sociales en la solución de problemas de salud y Entidades que más desarrollan actividades y propuestas sociales para la solución de problemas de salud	0,301038703	Positiva
Incidencia de las actividades sociales en la solución de problemas de salud y Tipos de mensajes más adecuados	0,221685636	Positiva
Incidencia de las actividades sociales en la solución de problemas de salud e Importancia del seguimiento periódico para evaluar los resultados de la aplicación de actividades y programas sociales	-3,16561E-17	Negativa
Entidades que más desarrollan actividades y propuestas sociales para la solución de problemas de salud y Tipos de enfermedades a las que con más énfasis se dedican las actividades y programas sociales	0,497493978	Positiva
Entidades que más desarrollan actividades y propuestas sociales para la solución de problemas de salud e Incidencia de las actividades sociales en lugares públicos a través de vallas publicitarias, afiches, etc.	0,619329237	Positiva
Entidades que más desarrollan actividades y propuestas sociales para la solución de problemas de salud y Aplicabilidad de la rueda de prensa para atender problemas de salud	-0,117309283	Negativa
Entidades que más desarrollan actividades y propuestas sociales para la solución de problemas de salud y Participación de la comunidad	-0,409583748	Negativa
Tipos de enfermedades a las que con más énfasis se dedican las actividades y programas sociales y Actividad o programa social más relevante en la prevención de enfermedades	0,114847874	Positiva
Tipos de enfermedades a las que con más énfasis se dedican las actividades y Tipos de campañas sociales más empleadas	0,510726251	Positiva
Tipos de enfermedades a las que con más énfasis se dedican las actividades y Participación de la comunidad	-0,16997781	Negativa

Fuente: Fernández Et. Al (2017)

1.6 Fundamentación

1.6.1 Fundamentación Legal

La presente investigación está apoyada en los siguientes artículos de la Constitución de la República del Ecuador y la Ley de Orgánica de Comunicación como se señala a continuación:

1.6.1.1 Constitución de la República del Ecuador

Sección novena: Gestión del riesgo

Art. 389.- El Estado protegerá a las personas, las colectividades y la naturaleza frente a los efectos negativos de desastres de origen natural o antrópico mediante la prevención ante el riesgo, la mitigación de desastres, la recuperación y mejoramiento de las condiciones sociales, económicas y ambientales, con el objetivo de minimizar la condición de vulnerabilidad. El sistema nacional descentralizado de gestión de riesgo está compuesto por los organismos de gestión de riesgo de las instituciones públicas y privadas. El Estado ejercerá la rectoría a través del organismo técnico establecido en la ley. Tendrá como funciones principales, entre otras:

1. Identificar los riesgos existentes y potenciales, internos y externos que afecten al territorio ecuatoriano.
2. Generar, democratizar el acceso y difundir información suficiente y oportuna para gestionar adecuadamente el riesgo.
3. Asegurar que todas las instituciones públicas y privadas incorporen obligatoriamente, y en forma transversal, la gestión de riesgo en su planificación y gestión.
4. Fortalecer en la ciudadanía y en las entidades públicas y privadas capacidades para identificar los riesgos inherentes a sus respectivos ámbitos de acción, informar sobre ellos, e incorporar acciones tendientes a reducirlos.
5. Articular las instituciones para que coordinen acciones a fin de prevenir y mitigar los riesgos, así como para enfrentarlos, recuperar y mejorar las condiciones anteriores a la ocurrencia de una emergencia o desastre.

6. Realizar y coordinar las acciones necesarias para reducir vulnerabilidades y prevenir, mitigar, atender y recuperar eventuales efectos negativos derivados de desastres o emergencias en el territorio nacional.
7. Garantizar financiamiento suficiente y oportuno para el funcionamiento del Sistema, y coordinar la cooperación internacional dirigida a la gestión de riesgo.

1.6.1.2 Ley Orgánica de Comunicación

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

1.6.2 Fundamentación Axiológica

Analizar al ser humano y su conducta nos permitirá obtener información sobre las personas y así actuar sobre los estímulos que determinan uno u otro comportamiento. De esta forma podremos conocer más a fondo su proceder individual y colectivo, necesarios para comprender el porqué de la desobediencia. Entonces podremos entender determinadas conductas y patrones de comportamiento que se han ido generando durante la pandemia del COVID-19 y reconocer las causas del incumplimiento de las normas de distanciamiento por la pandemia, sabiendo que el cumplimiento de estas normas frenaría la propagación del virus y las muertes.

1.6.3 Fundamentación Ontológica

El destinatario de la publicidad son los seres humanos, que poseen cualidades psicológicas, es por esto por lo que, al momento de plantear contenido publicitario se debe tomar en cuenta cuales son las características psicológicas del grupo objetivo al cual va a ser dirigida la publicidad. Entonces, la siguiente investigación busca establecer la influencia que tiene la publicidad como acción estratégica en los posibles consumidores, sabiendo que esta fomenta, induce, persuade deliberadamente diversas actitudes y tendencias psicográficas.

1.7 Categorías Fundamentales

1.7.1 Redes conceptuales

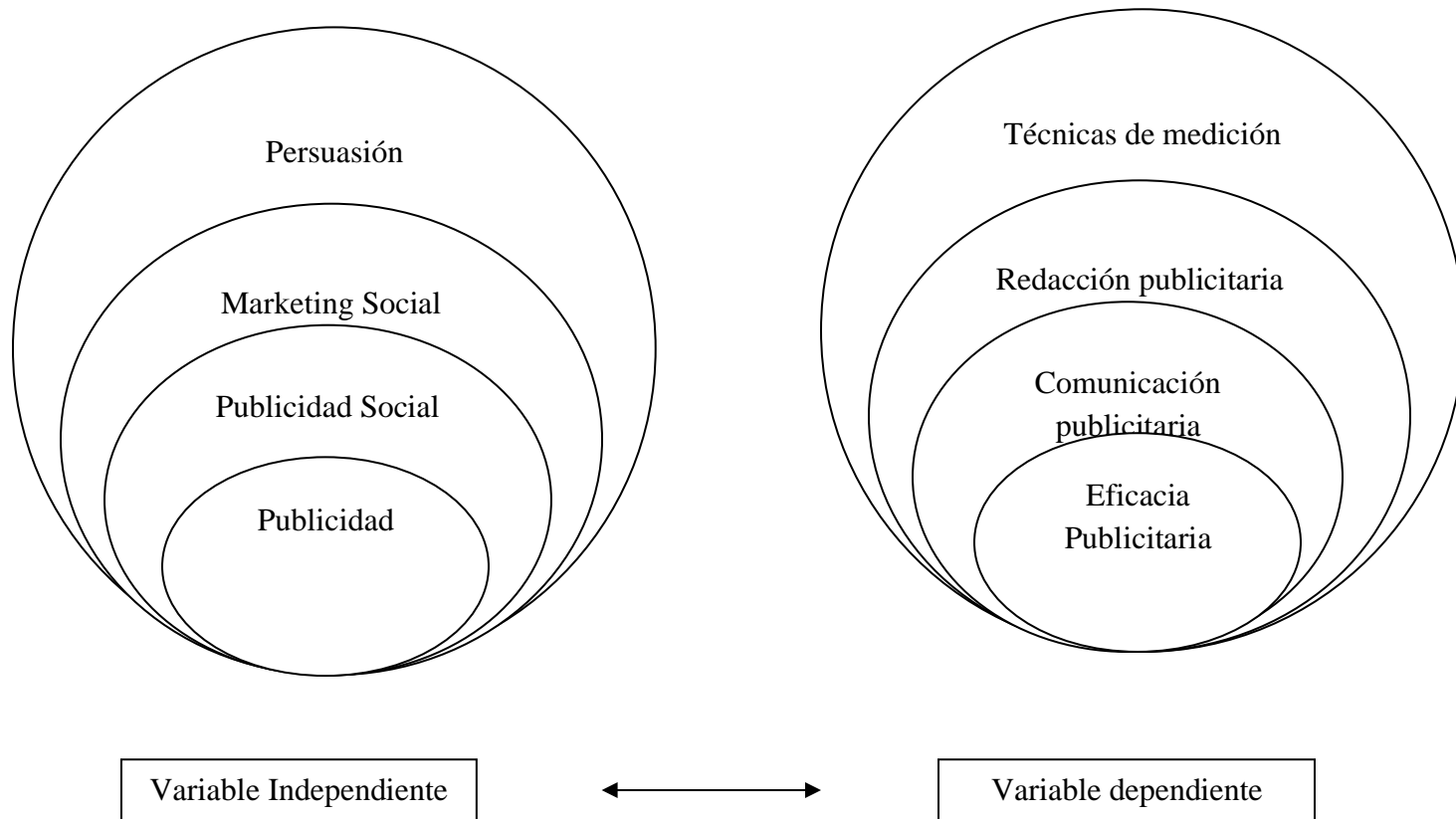


Gráfico 2. Redes Conceptuales

1.7.2 Constelación de Ideas

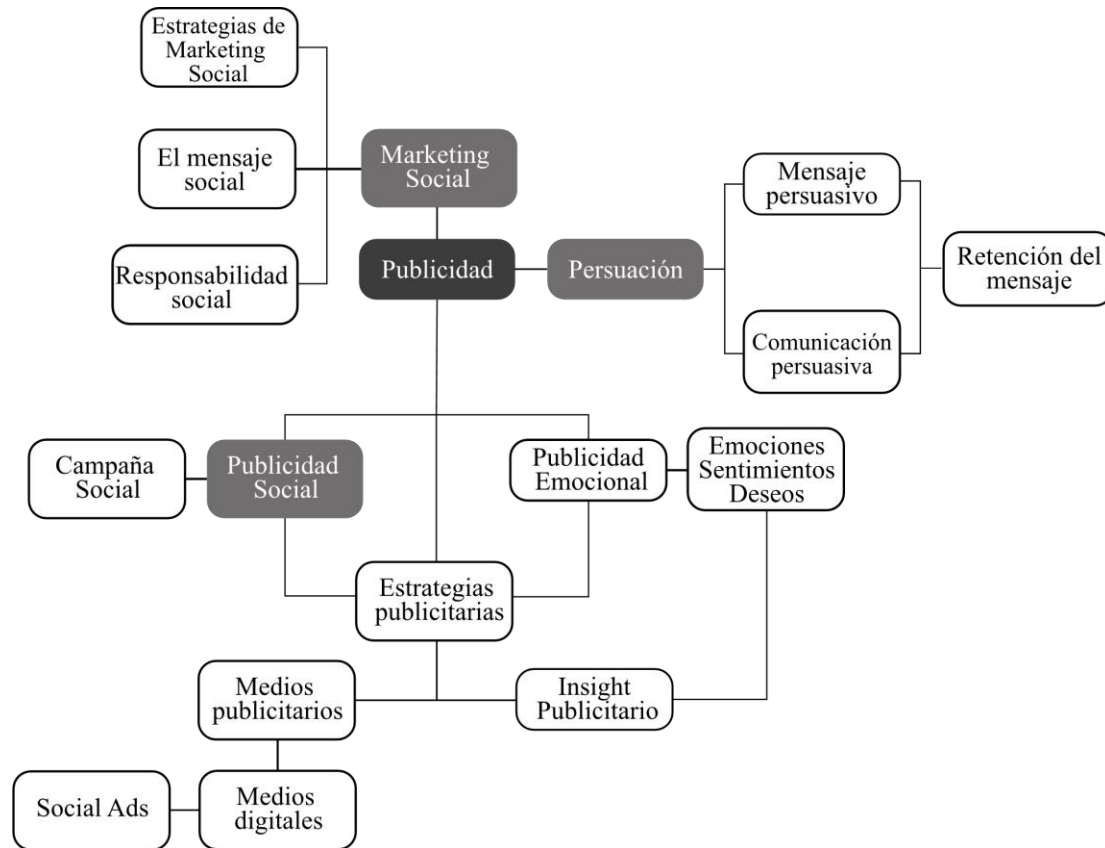


Gráfico 3. Constelación de ideas, variable independiente

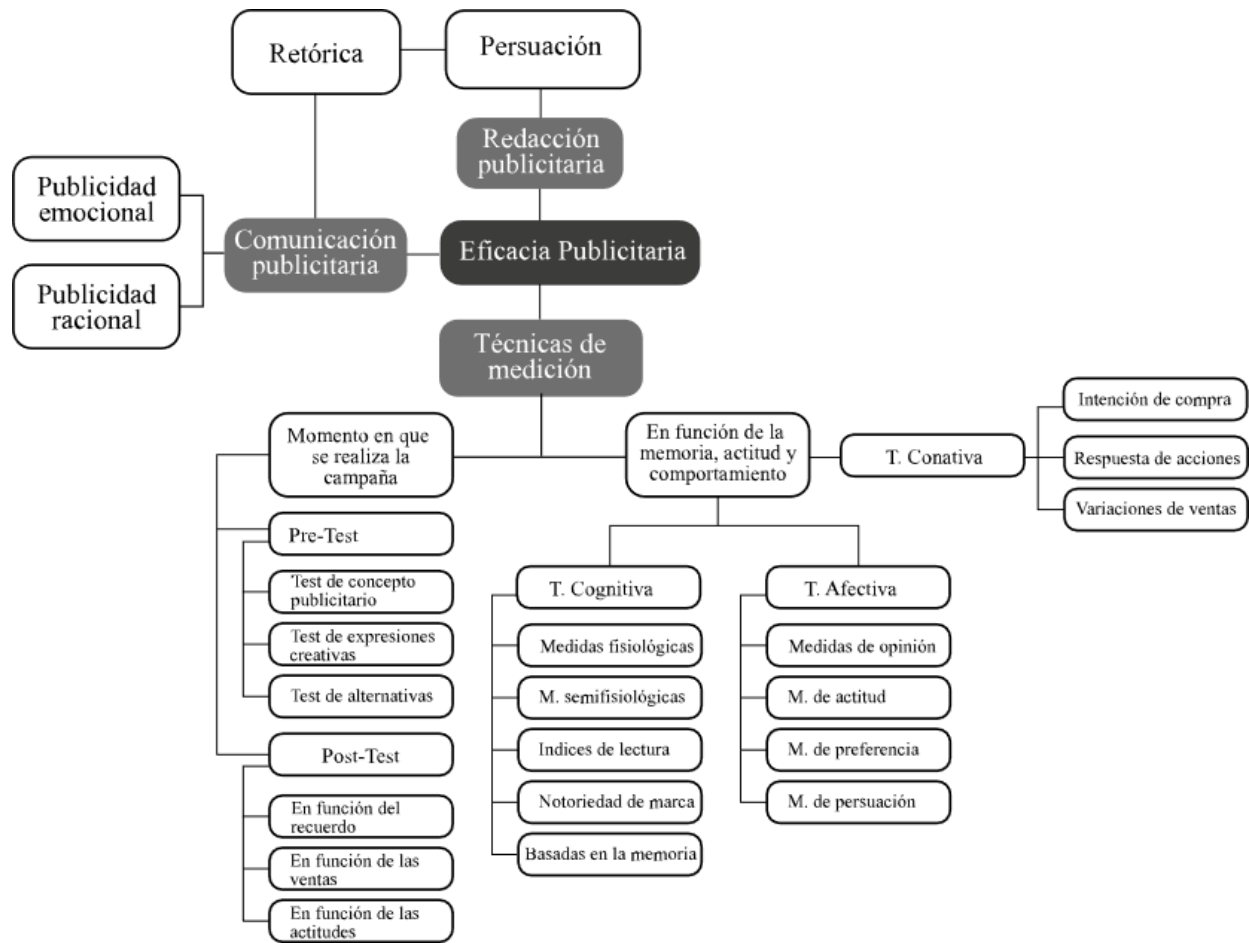


Gráfico 4. Constelación de ideas, variable dependiente

1.8 Bases teóricas

VARIABLE INDEPENDIENTE

1.8.1 Publicidad

Plantear una definición de publicidad supone un reto debido a su naturaleza compleja y cambiante. Desde sus orígenes hasta nuestros días la publicidad ha pasado por diferentes transiciones desde ser una actividad delimitada a la comunicación hasta ser un fenómeno multiforme e interdisciplinario, que cada vez se extiende y se expande hasta lo impensable como por ejemplo, de ser usada como una técnica comercial hasta convertirse en un fenómeno cultural y social; de ser criticada a ser integrada como herramienta comunicacional básica; y de ser necesaria sólo para las grandes industrias a ser imprescindible para cualquier tipo de entidad.

Por lo que, adoptando una perspectiva integradora, nos centraremos en la publicidad entendida como “un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas” (González, 1996, pág. 25). Esto implica la gran capacidad que tiene la publicidad de poner un sistema comunicacional al servicio de las causas mencionadas anteriormente; pero también el reconocimiento de la dimensión social, es decir, como factor influyente en parámetros de bienestar cultural y social, representando el contexto en el que se desenvuelve. La publicidad es entonces una herramienta de comunicación de gran desarrollo social que contribuye a la creación de cultura y transformación del conocimiento.

La publicidad, según Gómez (2017) es “un sistema comunicativo, pensado para difundir cualquier mensaje persuasivo” (pág. 75). Se sabe que la comunicación es la que nos permite relacionarnos con nuestro entorno y su propósito es hacer llegar un mensaje en concreto a nuestra audiencia, ya sea de forma oral, escrita u otro tipo de señales. Toda forma de comunicación requiere de un emisor, un mensaje y un receptor, es así que la publicidad se manifiesta a través de un proceso bidireccional de comunicación que permite recibir una retroalimentación directa del consumidor, donde existe una comprensión

del mensaje previamente diseñado y una reacción o respuesta por parte del público objetivo.

Lo objetivos de la comunicación publicitaria son informar, persuadir y recordar, cuando hablamos de informar nos referimos a la transmisión de conocimientos, es decir, se informa todo aquello que pueda interesar al receptor; la persuasión es convencer al receptor, para lo cual se requiere de motivación que induce al público a adquirir un producto, un servicio, o adoptar una idea o comportamiento (Uceda, 2008); y recordar, en este punto se busca que el mensaje publicitario permanezca en la mente del consumidor lo que permitirá tener un buen nivel de notoriedad y por ende un buen posicionamiento.

Kleppner, Russell, Lane, y King (2005) en el libro Publicidad mencionan que:

La publicidad es un comunicador poderoso de valores que debe ser sensible a los valores cambiantes de nuestra sociedad, mas no que dirija el cambio social. La publicidad no existe en un contexto que carece de valoración. Los asuntos tales como la inclusión y representación de las mujeres, grupos étnicos y los adultos mayores en la publicidad se encuentran entre los asuntos de la publicidad contemporánea debe considerar, lo que en el pasado eran consideraciones menores. (pág. 39)

Los actores involucrados en la publicidad ya sean los creadores o las personas que reciben el contenido han logrado percibir que la publicidad tiene una responsabilidad ética y social, entonces los creativos deben enfocarse en construir mensajes responsables sobre todo cuando hoy en día, los consumidores son más sensibles a reaccionar de forma negativa ante contenido que promuevan mensajes irresponsables. La publicidad tiene poder que radica en la persuasión, pero también en la amplia presencia en la vida diaria de las personas que miran contenido publicitario cientos de veces aunque no siempre sea conscientemente. En este contexto, la innegable influencia de la publicidad en la sociedad trae consigo mucha responsabilidad, la información junto a la persuasión hace que los receptores asuman como propios gustos, valores, acciones que vienen dados a través de la publicidad, por ello es importante que se plantee en qué sentido y hacia dónde conduce un mensaje publicitario.

1.8.2 Publicidad social

“La publicidad social tiene su origen en 1942 cuando el Ad Council reconoce como una nueva categoría publicitaria, la publicidad de servicio público” (Feliu, 2004, pág.68). Entendiéndose como servicio público a la comunicación social adecuada en términos de contribución a la sensibilización, es así que existe una fusión de la comunicación publicitaria con los sentidos y las relaciones sociales en los espacios públicos.

La realidad de la publicidad social en los escenarios actuales difiere de sus inicios, entonces, se entenderá por publicidad social a la comunicación publicitaria de carácter persuasivo que promueva y se interese en causas concretas de interés social y que legitime a los actores del cambio social (Aldás, 2005). En este tipo de publicidad se plantean objetivos que busquen efectos que contribuyan al desarrollo social y humano que en ocasiones forman parte de programas de cambio y concienciación social. Se entiende que una causa es de interés social cuando trata con condiciones humanas de vida y el bienestar social. Algo que hay que tener en claro cuando hablamos de publicidad social es el hecho de no confundirla con publicidad comercial de de apelación socioconciente relacionada a la responsabilidad social corporativa que son aquellas acciones publicitarias que, siendo de carácter comercial que asumen la función de apoyar determinadas causas sociales.

Para Uceda (2008), la publicidad social, tiene “la finalidad de satisfacer intereses de índole altruista que afectan a distintos segmentos de la población, sin que nadie pueda ser excluido normalmente de los beneficios de sus servicios. Busca transmitir comportamientos que sean de beneficio para el desarrollo social” (pág. 74). La actividad publicitaria social se presenta sin fines de lucro, el discurso de los valores prosociales y altruistas son demandados en la actualidad por el público como instrumento de una posible reconstrucción del orden social.

Hay que tener en cuenta el hecho de que la comunicación social debe estar apoyada de técnicas de comunicación globales, relaciones públicas para lograr una comunicación integral dentro de las organizaciones.

“No hay duda de que la publicidad puede contribuir al desarrollo de los individuos al permitirles el acceso cognitivo a realidades sociales, modos de vida, ámbitos foráneos que de otro modo no estarían a su alcance. Además el modo cómo se ejecuta esta comunicación con un estilo absolutamente dinámico y abierto a nuevos lenguajes, su concreción narrativa y su claridad comunicativa son aspectos que sintetizan, estereotipan y arquetipan a toda la estructura social”. (González, 1996, pág. 335)

González Martín, resalta la fuerza de la comunicación publicitaria en la construcción de mensajes prosociales y altruistas, una fuerza que puede ayudar a conseguir un mayor grado de sensibilidad y conciencia ante los problemas e injusticias sociales, sobre todo para ayudar a los ciudadanos a desarrollar sus capacidades y adoptar actitudes y comportamientos que estén dirigidas a aumentar el progreso, a conductas de tipo prosocial, que no sólo beneficien las relaciones entre individuos y el bienestar colectivo, sino que, sobre todo, ayuden al individuo a encontrar su propio bienestar.

Al igual que en la publicidad comercial, los argumentos que se ofrecen en la publicidad social son de carácter racional y emocionales con el fin de que su público encuentre razones para actuar de una u otra forma, para que adquieran compromisos o elijan hacer algo. El discurso que se construye es emocional y convierte la obligación en deseo, es decir, estimula el deseo de querer cumplir nuestras obligaciones, condicionando el comportamiento al hacer uso de una comunicación persuasiva condicionan su comportamiento. La publicidad social influye en los hábitos de las personas, el discurso usado para la construcción del mensaje publicitario y la realidad que estos mensajes muestran, responden a necesidades, deseos, percepciones y motivaciones del público objetivo.

1.8.2.1 Campaña social

Toda sociedad a lo largo de su desarrollo ha estado sujeta a miles de problemas de índole social, para lo cual y, como parte de una posible solución demanda de una campaña social que transformen conductas y comportamientos de los diferentes actores sociales.

Pero ¿qué es lo que entendemos por una campaña de cambio social? Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente del

cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten una idea, la modifiquen o abandonen; cambien ciertas actitudes y conductas. (Kotler y Roberto, 1992, pág. 7)

Los objetivos fundamentales de las campañas de tipo social son la de informar sobre un problema de causa social y la de apelar directamente a la acción de los agentes sociales. En general una campaña social plantea objetivos no comerciales, sirve a causas de interés social y busca contribuir al desarrollo social.

Dentro del desarrollo de una campaña de tipo social, la función educativa como la informativa, son dos aspectos fundamentales al momento de transmitir un mensaje, puesto que estas dos funciones actúan directamente sobre el agente de cambio. Cuando se informa la comunicación es inmediata, y a medida que el receptor asimile el sentido del mensaje, lo interiorizará con esto se espera que se vaya modificando ciertas actitudes y comportamientos en donde posteriormente se lograra la función educativa.

“Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes actuando directamente sobre el público objetivo; es decir aportando información persuasiva de forma que se modifique la opinión del receptor (ampliando o profundizando la percepción que tenía anteriormente acerca de un problema) y ofreciendo una nueva visión y perspectiva de enfoque para que se cambie la valoración del problema”. (Benet y Aldas, 2007, pág. 137)

En este sentido, cabe recalcar la importancia de la función educativa de la publicidad social, se puede decir que son especialmente importantes en países en vías de desarrollo, puesto que los niveles de educación relativamente son más bajos y en ocasiones es necesario recurrir a la publicidad ya que es una forma de comunicación masiva.

1.8.2.2 Estrategias publicitarias

Estrategia como la entendemos hoy, se usaba para dirigir operaciones militares planeadas cuidadosamente para cumplir diferentes objetivos.

El término estrategia debe enmarcarse en el concepto de <<pensamiento estratégico>> como la forma de aunar los objetivos a alcanzar, en el largo plazo, y la toma de decisiones que se deben tomar anticipadamente, previendo futuros escenarios y las posibles amenazas del entorno. Pero para que una decisión se entienda con estratégica también debe tener en cuenta las reacciones posibles de

otros sujetos que puedan intervenir en el proceso, así como los efectos de otros factores que preceden del entorno o el azar. (Martínez y Romero, 2019, s.)

Para llevar a cabo una estrategia se debe tener en cuenta los recursos, habilidades y el entorno que constantemente está expuesto a cambios, aprovechando así sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.

La entidad solicitante que requiere una acción publicitaria es la iniciadora del proceso de comunicación, es la encargada de dar las pautas que servirán como guías para la elaboración del mensaje publicitario. “Se entiende por estrategia publicitaria la elección de medios adecuados para transformar la oferta básica e inicial del anunciante en una comunicación y atractiva y persuasiva para los clientes potenciales” (Martínez y Romero, 2019s.p).

Una estrategia publicitaria debe cumplir una serie de etapas y objetivos donde la solución debe estar integrada en el mensaje publicitario.

Ricarte (2000) plantea que:

La estrategia publicitaria conlleva la elaboración de un sistema publicitario destinado a alcanzar los distintos segmentos del mercado, hecho para lograr los objetivos de comunicación propuestos, en un plazo determinado y con un presupuesto dado. Este programa debe analizar:

- la determinación de los objetivos de la campaña
 - la segmentación del mercado
 - la determinación de las estrategias de diferenciación
 - el posicionamiento activo del producto
 - la elaboración del presupuesto de campaña
 - la creación de los mensajes publicitarios
 - la selección de los medios que servirán para comunicar el mensaje publicitario
 - la determinación de los medios que controlen la eficacia de la campaña
- (pág.9)

Dentro de este programa de publicidad intervienen varios agentes que son los que hacen que se genere el proceso comunicativo para realizar una campaña publicitaria. En primera instancia se encuentra el anunciante como iniciador de este proceso y que proporciona las primeras pautas de información en un documento denominado brief, la agencia de publicidad que es la encargada de decodificar toda la información recibida en el brief y que aporta la parte creativa y son los encargadas de materializar las ideas.

Toda la información decodificada es transformada en sonidos, colores, imágenes y otros símbolos que se configura en un mensaje publicitario que establezca una conexión entre la idea y el público objetivo. En definitiva para evitar errores de comunicación y lograr crear una relación entre una persona y una idea, es necesario plantearse una estrategia puesto que toda publicidad va ligada a una determinada estrategia y no puede prescindir de ella.

1.8.2.3 Medios publicitarios

Para Ortega (2004): “Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten mensajes publicitarios” (pág. 75). Las posibilidades de comunicación pueden estar dados desde los medios convencionales y los medios secundarios, alternativos o below the line.

Tabla 5

Tipos de medios publicitarios

Medios convencionales	Periódicos Revistas Televisión Radio Cine Exterior Internet
Medios secundarios o below the line	Anuarios y guías Publicidad en el lugar de venta Marketing directo

Fuente: Bort (2004)

Los medios convencionales están formados por los grandes medios de comunicación, incluyendo la publicidad exterior que son medios de comunicación masiva o colectiva y los medios secundarios son un tipo de medios de carácter más selectivos y directos, es decir, medios no masivos enfocados en un segmento del mercado muy concreto y que tienen un contenido creativo más alto que los medios convencionales.

Es importante conocer los medios publicitarios, saber sus ventajas e inconvenientes ya que esto permitirá tomar una decisión acertada al momento de plantear una estrategia publicitaria. “La valía de un medio publicitario está condicionada en cada caso por las necesidades del anunciante y por el presupuesto disponible para la campaña” (Rodríguez, Suárez y García, 2008, pág. 131). Cuando decimos que los medios están condicionados es porque dependen de los objetivos que se hayan planteado para la campaña y de las necesidades creativas de esta. Cualquier espacio donde se pueda ubicar un mensaje puede ser un medio publicitario.

La segmentación de los públicos es cada vez más compleja y exige contar con medios más especializados en donde la creatividad no queda relegada al proceso de producción sino que alcanza a la planificación de medios. Se sabe que el medio seleccionado ayuda a influir en las posibilidades de alcanzar al grupo objetivo, ayuda en el posicionamiento de lo que se quiere anunciar y dice mucho del anunciante.

1.8.2.4 Medios digitales

Los medios tradicionales como la radio, televisión, prensa han sido los principales soportes de transmisión de mensajes publicitarios, pero en los últimos años el internet ha alcanzado mayor protagonismo lo que ha generado tendencias de consumo mediático lo que a su vez muestra nuevos hábitos de comportamiento de los públicos. Para (Díaz, 2000):

Son medios masivos que se basan en un código binario (digital), es decir surgido de impulsos electrónicos y que además se utilizan para generar y transmitir mensajes a individuos, grupos o masas a través de internet o de otra red digital. (pág. 5)

Con el desarrollo del entorno digital, el medio también ha transformado su naturaleza, pues la comunicación ocurre a través de los diferentes servicios de internet. Los medios digitales han permitido que el público sea mucho más activo en la creación de contenidos. Cualquier persona con acceso a un dispositivo digital y a internet pueden participar en un medio masivo digital.

El continuo desarrollo tecnológico y la implementación de los sistemas digitales representan una valiosa herramienta de comunicación mediante el uso adecuado de estrategias publicitarias y marketing digital. La innovación digital ha cambiado las formas de comunicación, ha transformado los medios y métodos tradicionales, y ha propiciado la aparición de nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos soportes.

1.8.2.5 Social ADS

Las redes sociales pueden ser consideradas como lugares virtuales de encuentros humanos ya que a través de estas, miles de personas alrededor del mundo con intereses comunes pueden comunicarse. Una de las principales características es la interactividad y el alto nivel de autoría que tienen los usuarios, ya que los convierte en creadores y creativos. Sin embargo, si hablamos de publicidad, este rasgo es un arma de doble filo, debido a que la participación del usuario no es plenamente controlable. Estas plataformas ofrecen valiosa información sobre el consumidor y su entorno y el modelo de crecimiento de estas plataformas se basa en un proceso viral impulsado por esta interactividad apoyada en la teoría de los seis grados de separación, que manifiesta que cualquier persona está conectada a otra por un máximo de cinco personas conocidas o intermediarios (Gordon y Curlee, 2011).

Entonces las redes sociales son estructuras compuestas por grupos de personas o usuarios que compraten algún tipo de relación o intereses comunes, una de las principales

funcionalidades es mantener en contacto a los usuarios de la red y cumplen los requisitos de accesibilidad y usabilidad básicos en sitios web. Son webs dinámicas y ágiles.

1.8.3 Publicidad emocional

El ser humano es un ser emocional porque generalmente analiza una situación de forma emocional antes de evaluarla de forma cognitiva o racional.

Las emociones son inseparables de la cognición y son una parte necesaria de todo este proceso. Todo cuanto hacemos, todo cuanto pensamos está teñido por el color de las emociones, que en buena medida son subconscientes. A su vez, las emociones que tenemos cambian el modo en que pensamos y sirven como guías firmes para un comportamiento apropiado, alejándonos de lo malo y guiándonos hacia lo bueno. (Norman, 2005, pág. 22)

La cognición descifra y entiende el mundo que nos rodea, por otro lado, las emociones permiten tomar decisiones sobre ese mismo contexto.

Las emociones mueven la sociedad, por lo que, la publicidad emocional tiene como finalidad evocar empatía y despertar emociones en las personas frente a una situación determinada. La publicidad emocional tiene como objetivo una intención comunicativa específica que es la de provocar determinadas emociones, en donde el receptor es el ente principal y el producto pasa a tener un papel secundario, al contrario del tipo de publicidad informativa en donde el mensaje se centra en las características y valores positivos del producto o servicio.

1.8.3.1 Insight

Dentro del proceso de creación publicitaria, el insight es una herramienta que potencia el proceso creativo. El insight es “un medio para llegar a una comunicación más eficaz, capaz de establecer un vínculo más emocional con los consumidores” (Cuesta, 2012, pág.45). Las marcas recurren a los valores emocionales con el objetivo de consolidar posicionamiento y diferenciarse de la competencia. La comunicación persuasiva basada en los valores, vivencias, sentimientos y experiencias del grupo objetivo permite crear un vínculo con el consumidor.

Entonces, los Insights son creencias profundas que tiene las personas sobre un determinado producto o actitud de vida y sirve para descubrir nuevos sectores desde los cuales se puedan comunicar valores del producto, servicio o ideas que vayan acorde a las visiones del consumidor. Los insights han transformado las técnicas para conocer al consumidor y facilitan que el público conecte y empatice con una determinada acción de comunicación persuasiva. Si la publicidad entretiene con una buena historia, seduce con la creatividad, facilita la recordación, transmite emociones y valores que despiertan la empatía del público, evidentemente se incluyó un insight en las acciones de comunicación persuasiva (Martínez y Romero,2019).

1.8.4 Marketing Social

“El marketing social es una parte del marketing, es realizado por organizaciones no lucrativas y busca influir en el comportamiento voluntario de las personas. Se enfoca en buscar el bienestar de la sociedad y apoyo de causas sociales” (Alonso, 2003, pág.22). Las causas sociales, son proyectos que buscan beneficiar a distintos grupos sociales y se apoya en el marketing social para lograr la aceptación de nuevas o diferentes ideas, un cambio de actitud o comportamiento de las personas, esto en busca de la transformación social. El marketing social se limita a dependencias gubernamentales y organizaciones no empresariales, sin embargo, el sector privado hace uso de este tipo de marketing bajo el esquema de marketing de causas sociales.

El marketing social al ser parte del marketing, hace uso de los principios del marketing, su técnica y metodología para influir en el grupo objetivo, satisfacer las necesidades humanas que estan ligadas con lo social.

Reforzando el concepto anterior, Rodríguez et al. (2006) mencionan que:

El marketing social busca modificar una idea o una práctica social con la intención de mejorar el bienestar de la colectividad o de una parte de la sociedad. A diferencia del marketing comercial, el marketing social tiene como objetivo concienciar, hacer comprender y facilitar la aceptación de una idea o causa social. (pag. 43)

La reflexión es el norte del marketing social pues se abordan temas que afectan a una sociedad como el cambio climático, cáncer, alcoholismo, etc., y se busca tener incidencia e influir en los grupos afectados o vulnerables y generar cambios positivos. Usa técnicas de mercadotecnia para difundir ideas en pro de la sociedad evitando así actitudes perjudiciales.

1.8.4.1 Estrategias de marketing social

Según, (Munuera, 2004):

“El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing., para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión” (Pág. 99).

Las estrategias especializadas toman en cuenta el comportamiento específico del grupo objetivo para lo cual es necesario un estudio de mercado adecuado para dirigir adecuadamente la publicidad y así poder persuadir al público sobre un tema social determinado. Esto permitirá crear una opinión pública sobre los temas que afectan a la comunidad o su vez buscan educar a las personas mostrando buenos comportamientos o resaltando valores.

El marketing social como los otros tipos de marketing usan los fundamentos del marketing al momento de plantear estrategias y ayudándose de la publicidad busca lograr una comunicación eficaz. Es importante entonces adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades que se presente en el mercado.

1.8.4.2 Responsabilidad social

La responsabilidad, como valor general refiere a la forma de organización de la sociedad y la economía, en donde debe existir un ambiente de confianza para generar cohesión social lo que significa la buena convivencia entre los individuos y grupos

sociales. La ética está muy relacionada a la responsabilidad social ya que las decisiones tomadas dentro de una colectividad generan consecuencia sobre los miembros de dicha comunidad; entonces es importante desarrollar una conciencia en conjunto.

Cuando hablamos de responsabilidad social entendemos el compromiso y obligaciones individual o colectivo de los miembros de la sociedad para mantener buenas condiciones del entorno, para lo cual se abordan tres dimensiones, la ambiental, ética y social. “La responsabilidad social representa una dinámica emergente en el mundo empresarial actual. Surge de la concienciación, cada vez más clara, de los inevitables impactos que la actividad económico-empresarial implica en este mundo globalizado” (Begoña y Ayuso, 2005, pág. 37). La implicación de cualquier organización que realiza una actividad es evidente, pues todas ellas deben tomar parte del impacto social o ambiental que puedan generar, pero es imprescindible entender adecuadamente que sus defensores y la sociedad civil tienen un papel fundamental en la exigencia y el cumplimiento de la responsabilidad social.

Según Wulf (2018): “La responsabilidad social corporativa, significa que una organización empresarial asume la responsabilidad por el impacto de sus actividades en sus empleados, clientes, comunidad y el medio ambiente” (pág. 13). Esto trae consigo para una empresa u organización una mejor imagen o prestigio corporativo, mayor fidelidad de sus consumidores y un incremento en los niveles de productividad y competitividad.

Cuando en una entidad, se integran elementos ambientales y sociales en la gestión y operaciones estamos hablando de responsabilidad social, lo que significa que debe existir un proceso de integración social, ambiental y ético, en donde uno de los ejes a tomarse en cuenta es el de los derechos humanos.

1.8.5 Persuasión

La persuasión es una habilidad social en la que se intenta convencer a alguien de adoptar una postura concreta o que acepte una propuesta y la incluya en su forma de vida.

Aristóteles fue una de las primeras personas en considerar y describir la persuasión como un auténtico arte. Según sus propias palabras: <<La persuasión es el arte de conseguir que la gente haga algo que normalmente no haría sino se lo pidieras>>. (Luxor, 2017, pág.152)

Cuando tratamos de persuadir o influenciar es llevar a las personas de un punto a otro, en este sentido es querer cambiar la situación actual en donde la persona se muestra desinteresada a otro punto en donde la persona muestra interés y realiza una determinada acción. A esto se lo conoce como un cambio de actitud que es lo que Aristóteles definió como persuasión.

Entrando al ámbito de la publicidad, se pueden diferenciar tres tipos de persuasión, una de carácter racional, otra de carácter emotivo y la persuasión publicitaria. La persuasión de carácter racional se basa en la argumentación, en donde el consumidor como un individuo actúa en función de causas y motivos que conoce. Sus decisiones son respuesta del análisis y la comparación de la información obtenida sobre diferentes variables.

Aunque los argumentos lógicos con especificaciones son una gran estrategia para convencer a la gente, estos no representan la única forma de lograrlo pues el cerebro es en parte emocional.

La persuasión emotiva se basa en el hecho de que la conducta humana es emocional. Por lo que trata de dotar al producto de significaciones y valores positivos, subjetivos, afines a sus públicos, esto es, un contenido simbólico, que configure su “imagen”. (García, 2008, pág.37)

En este tipo de persuasión, la decodificación del mensaje se da de forma más profunda, asegurando así la memorización y recordación del contenido y las emociones transmitidas en el mensaje.

Por otro lado, la persuasión publicitaria actúa sobre el inconsciente y tiene apoyo de la persuasión emocional, esta hace uso de estímulos visuales y auditivos que van por debajo del umbral de conciencia pero que son receptadas y provocan una respuesta consciente. Las estrategias persuasoras publicitarias no se caracterizan por su carácter

directo y abierto sino por la forma indirecta o encubierta de presentar un mensaje (Valdés, 2004).

1.8.5.1 Comunicación persuasiva

Se comunica para persuadir, ¿pero qué es la comunicación persuasiva?. “La comunicación persuasiva es la resultante de la suma de la comunicación estratégica y la comunicación empática” (Castelló y del Pino, 2009, pág. 17). Esto se puede interpretar como una fórmula que dará lugar a una habilidad muy valorada, en la que se crean y envían mensajes con la clara intención de persuadir a sus receptores. Otro hecho relevante, es que la comunicación persuasiva es un foco de liderazgo, pues las personas que saben manejar esta habilidad pueden transformar distintas realidades en el entorno en el que se desenvuelven.

Castelló y del Pino (2009) dicen que: “La comunicación estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección” (pág. 93). La interacción multidisciplinaria se da en respuesta a las diferentes necesidades de diversos actores y situaciones, tanto a nivel individual, colectivo o empresarial. Una empresa o entidad tiene la necesidad de conocer el entorno para determinar qué posición ocupa, para lo cual hace uso de herramientas de investigación y análisis que arrojan información actual acerca del entorno y esto a su vez posibilita conocer la opinión de los públicos que están en él (Preciado, Guzmán y Losada, 2013).

Por otro lado, la comunicación empática se refiere a escuchar con atención y comprender necesidades y emociones de los públicos, para lo cual es necesario desprenderse de los juicios, interpretaciones o prejuicios respecto a las otras personas o situaciones (Casassus, 2009). Esto trasladado a la comunicación persuasiva y esto a su vez a la comunicación publicitaria es entender la mente del consumidor para poder llegar a lo más profundo de su ser, esto para comprender su comportamiento, saber lo que los emociona y así generar engagement, que no es más que la conexión emocional con los consumidores. Esto se logra a través de una correcta y adecuada segmentación, identificando públicos específicos y sus necesidades.

1.8.5.2 Mensaje persuasivo

“Los mensajes persuasivos no venden sino que conquistan mentes” (Luna, 2013, pág.21). Cuando se habla de persuasión hay que tener muy claro que el interés está enfocado en el receptor y debido a la gran cantidad de mensajes que el ser humano recibe a diario, la mente debe estar preparada para organizar esa información y retener lo que interesa. Un mensaje persuasivo tendrá buenos resultados cuando los receptores de dicho mensaje sean capaces de comprender, aceptar y retener la información.

Así que, un mensaje persuasivo deberá ser creado tomando ciertos elementos cognitivos como la información y conocimientos previos de los públicos; sus valores o creencias; y los intereses que tenga en dicho momento (Salcedo, 2016). Entonces, el mensaje persuasivo debe estar encaminado a orientar los pensamientos del grupo objetivo para que sienta que el contenido emitido está relacionado con sus ideales e intereses, haciendo uso de mensajes racionales y emotivos. Las personas reaccionan basándose en las emociones y justifican las acciones de forma lógica.

1.8.5.3 Retención del mensaje

Las emociones funcionan como un argumento persuasivo y son estas emociones las que ayudarán a que el mensaje publicitario logre ser retenido por los públicos, así también, los mensajes originales tienen muchas posibilidades de ser retenidos y posteriormente recordados. Haciendo uso de insight se podrá lograr que un mensaje publicitario tenga un mayor nivel de notoriedad, relevancia y persuasión en los consumidores. Estos insights pueden estar centrados en las características funcionales y emocionales de un bien o servicio, la conexión emocional puede ser concluyente para la aceptación y retención de un mensaje publicitario (Pintado y Sánchez, 2017).

VARIABLE DEPENDIENTE

1.8.6 Eficacia publicitaria

En la actualidad, existe un gran conflicto al mencionar eficacia publicitaria debido a la cantidad de publicidad a la que estamos expuestos. Debido a esto muchos de los anunciantes se encuentran en una búsqueda constante de nuevas estrategias que les permitan mejorar la eficacia de sus campañas. Como consecuencia, existe un incremento del número de estudios, desde una perspectiva práctica, académica y científica, que tratan de desarrollar técnicas que ayuden a medir dicha eficacia.

Entonces, la eficacia publicitaria no es más que “la investigación de la comunicación publicitaria que permite evaluar los efectos de la comunicación publicitaria antes, durante y después de su emisión con el objeto de maximizar la eficacia de los mensajes” (Rodríguez, Suárez y García, 2008, pág.238). Para cumplir este objetivo existencias varias técnicas de medición de eficacia publicitaria que serán tratadas más adelante.

Por otro lado, como indica Aparicio (2000): “El concepto de eficacia publicitaria refiere a la medición de los resultados campaña publicitaria. Estos resultados se evalúan en función de los objetivos planteados en la campaña” (pág.120). Se usa este concepto para medir los resultados de una campaña publicitaria en función del mensaje y del plan de medios.

1.8.7 Comunicación publicitaria

La publicidad a más de ser informativa es participe de las características de la comunicación en donde intervienen un emisor, receptor, el mensaje codificado y el decodificado. Comunicar no tiene un sentido único pues siempre se espera una respuesta del receptor, entonces estamos hablando de una comunicación bidireccional en donde se espera recibir retroalimentación por parte del consumidor reflejado en ventas o cambios de habito o actitud.

En cuanto a la comunicación publicitaria, “es el proceso de persuadir al consumidor o público objetivo con fines comerciales, ideológicos o comportamentales y actualmente la comunicación publicitaria tiene a situarse en un nivel connotativo, es decir vender ideas.” (Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli, 2008, pág,15). Para que la comunicación publicitaria sea efectiva se suele comunicar persuasivamente evitando que los mensajes sean sólo de carácter informativo, para lo cual se usan recursos racionales y afectivos.

Para que la comunicación sea efectiva debe alcanzar elementos variables como alcanzar un nivel óptimo de atención, memoria y comprensión de los mensajes publicitarios. La comunicación publicitaria persuade a través de signos, símbolos e imágenes con el fin de motivar a las personas a tomar una acción en particular. El anunciante debe conocer a su público objetivo, tener la capacidad para codificar mensajes adecuado para sus audiencias y así ese pueda participar del proceso de comunicación mediante una respuesta a los anuncios, la retroalimentación es importante en el proceso de comunicación ya que permite medir y validar la eficacia del mensaje.

Dentro de la comunicación publicitaria, analizar el mensaje publicitario nos lleva inevitablemente a realizar investigaciones cualitativas y cuantitativas que se realizan para evaluar la eficiencia de las campañas, antes, durante y después de su lanzamiento, de esta forma se mide la rentabilidad y la eficacia de la comunicación publicitaria. Estos procedimientos se llaman Pre-test y Post-test publicitarios.

1.8.7.1 Publicidad racional

La publicidad racional se basa en la argumentación lógica y en la objetividad, es decir, se informa las ventajas de un producto, servicio o idea, se fundamenta en contenidos informativos y busca mostrar la utilidad real de la idea anunciada. Un ejemplo claro esta evidenciado en videos testimoniales o reseñas de productos donde se muestra el uso nuevos productos y sus ventajas.

Vilajoana, Jiménez, Gonzáles y Baurier (2016), mencionan que existen 4 tipos de publicidad racional:

- a. **Publicidad racional inductiva:** se basa en convencer al consumidor (público objetivo) que si a una persona en concreto le va bien un producto específico, el producto les irá bien a las demás personas.
- b. **Publicidad racional deductiva:** va de casos generales a casos concretos, cuya finalidad es persuadir al consumidor potencial que si un producto le va bien a un grupo reconocido, funcionará también para el uso particular.
- c. **Publicidad racional retórica:** utiliza figuras retóricas y comunicación visual publicitaria para persuadir.
- d. **Publicidad racional analógica:** este tipo de persuasión busca convencer al público objetivo mediante la similitud o comparación racional.

1.8.8 Redacción publicitaria

Curto, Rey y Sabaté (2008) definen la redacción publicitaria como “el proceso de creación y redacción de textos publicitarios cuya misión es persuadir, seducir, convencer, emocionar informar” (pág.19), es un texto que transmite la idea y el mensaje publicitario, por lo cual el texto publicitario debe entenderse y ser claro. La redacción y el texto publicitarios son consecuencias de la creatividad y del proceso de comunicación publicitaria donde se hace uso de elemento como la retórica (persuasión), lingüística (funciones y niveles del lenguaje). El redactor o director de arte con los arquitectos de la publicidad construyen mensajes aparentemente simples pero con un alto nivel de complejidad.

La redacción publicitaria debe fundamentarse en los principios gramaticales, adaptación al contexto y la eficacia, entendida como la base de la retórica, así también se destacan rasgos especializados como la simplificación conceptual y léxico semántico, como principios de la legibilidad (Universidad Tecnológica del Perú, 2014). En la redacción publicitaria intervienen el nivel cultural, conocimientos científicos, psicológicos del mercado, así como la capacidad de análisis y síntesis de la información para llegar a un mensaje idóneo que será transmitido a las masas. Este mensaje debe

comunicar de forma clara, breve, precisa y brillante aquellos conceptos e ideas que el emisor, en este caso anunciante desea transmitir.

1.8.8.1 Retórica

El lenguaje fue desarrollado para comunicarse y para seducir a las masas. Las figuras retóricas tienen su origen con los griegos con el fin de persuadir y hoy, en la actualidad el objetivo no ha cambiado. “Muy al contrario, la primera retórica que conocemos, la retórica de la época clásica era una retórica oral y política que se realizaba en los espacios públicos y estaba presente en casi todas las manifestaciones ciudadanas” (López, 1998, pág.9).

Las figuras retóricas son inherentes al lenguaje pero también se han vuelto argumentos de imagen, es decir que producen mensajes funcionales y con insight para producir nuevas ideas capaces de persuadir al público objetivo. El comunicador y publicista adaptan los mensajes a todos los modernos medios de comunicación y plantean cada día nuevas estrategias persuasivas del discurso comunicativo, la retórica como publicidad son discurso y lenguaje. El discurso publicitario es la voz de la publicidad que va desde una imagen o una palabra, a un sistema de elementos verbales, icónicos, de montaje hasta efectos digitales.

La publicidad emplea la retórica porque esta se ha relevado siempre como un excelente mecanismo de eficacia comunicativa que radica no sólo en la memorabilidad que la retórica le puede proporcionar al discurso publicitario, sino también en el fin que comparten en conjunto, la persuasión del receptor (González, 1996). La fuerza expresiva del discurso publicitario se extrae mayormente de los procesos retóricos, por tanto, la publicidad, está llena de retórica.

Basada en la utilización de un doble plano del lenguaje: el normativo, que existe realmente, con poco significado, y el figurado, que tiene sentido, pero no existe; produciéndose de esta forma una sobre significación que normalmente el lenguaje no tiene”. (García,1991, pág.274).

La retórica se ha manifestado como una herramienta comunicativa eficaz que engloba tanto al lenguaje como la imagen, para producir los efectos necesarios que quiten rigidez a los discursos haciéndolos imprevisibles, creativos y llenos de sentido.

1.8.9 Técnicas de medición publicitaria

Existe la necesidad de llevar a cabo alguna forma de control de la publicidad, porque dicho control permitirá evaluar si las acciones publicitarias han logrado alcanzar sus objetivos lo cual permitirá introducir cambios en función de los resultados que se van obteniendo en la medición de la eficacia. Estas medidas se basan en la memoria, actitud o persuasión. “En principio, cualquier actuación publicitaria es una forma de control o medición, simplemente es necesario definir bien el proceso para llevar a cabo la evaluación, una medición formal consiste en una valoración rigurosa del anuncio a través del copy-testing” (Rodríguez, Llorente, García, 2012, pág.163). Dependiendo de la necesidad la evaluación publicitaria puede realizarse en diferentes momentos, al inicio y final de la etapa creativa, al final de la etapa de producción, al inicio, durante y después de que la campaña haya sido lanzada.

Los test de las tres primeras etapas son conocidos como Pre-test publicitarios y cumplen la función de diagnóstico, y los realizados en la última etapa son Post-test publicitarios y se usan como evaluación.

1.8.9.1 Pre-test

El pre-test incorpora diversas formas de medir y evaluar antes de su disusión o lanzamiento, el valor de una campaña y los elementos de la misma, en función de los objetivos perseguidos. Este tipo de test permite preveer posibles errores en los elementos de la campaña publicitaria, posibilita rectificar posibles errores cometidos en la fase de planeación de la campaña. Entre los diferentes Pre-test destacan los test de alternativas, expresiones creativas (voces, música, imágenes, etc.) y conceptos publicitarios (Aparicio, 2000).

El pretest publicitario busca anticiparse a los errores con la ayuda de estudios cuantitativos y orientados al publico objetivo con la intención de simular lo que ocurrirá

durante la emisión de la comunicación. “La metodología utilizada en los Pre-test es más bien de tipo cualitativo y experimental, puesto que predomina el empleo de entrevistas en profundidad y reuniones de grupo como técnicas para obtener información” (Rodríguez, Suárez, García, 2008, pág.239). Al realizar este test se pretende conocer la capacidad de comprensión de los anuncios para de esta forma decidir entre mensajes alternativos.

1.8.9.2 Post-test

El objetivo principal del Post-test es poder determinar el logro de los objetivos establecidos y proporcionar una guía para mejorar el diseño de futuras actuaciones publicitarias. “Desde el momento de la emisión o finalización de esta, la investigación Post-test pretende cuantificar el nivel de consecución de los objetivos publicitarios” (Rodríguez et al.,2008, pág.242). El post tes publicitario se basa en variadas técnicas que se pueden clasificar en tres tipos, técnicas cognitivas, técnicas afectivas y técnicas conativas.

1.8.9.3 Técnicas Cognitivas

Al ser la cognición la capacidad del procesamiento de información a partir de la percepción para convertirla en conocimiento.

Este tipo de técnicas miden la capacidad del anuncio para llamar la atención, el grado de entendimiento, conocimiento y recuerdo del anuncio. Estas técnicas parten de la hipótesis de que una campaña será más efectiva cuanto mayor sea su notoriedad y recuerdo. (Rodríguez et al., 2012, pág.242)

Este tipo de técnicas se usan cuando se busca que el público objetivo sea consciente de la existencia de una marca o idea y de los beneficios que tiene. Las técnicas cognitivas han sido asociadas en diferentes grupos.

Tabla 6

Técnicas cognitivas

Técnicas cognitivas
• Medidas fisiológicas, mecánicas o de laboratorio
• Medidas semifisiológicas
• Control de tiempo de respuesta por ordenador.
• Medidas de la facilidad de lectura
• Medidas de notoriedad
• Medidas basadas en la memoria

Fuente: Beerli y Martín (1999)

Las técnicas cognitivas basadas en la memoria suelen ser menos costosas por lo tanto más accesibles, con esto se trata de determinar la fuerza del impacto del mensaje a través de la evaluación de distintas variables como el recuerdo y el reconocimiento. El test de recuerdo es usado principalmente en medios audiovisuales. El test de reconocimiento busca determinar si el usuario puede reconocer el anuncio al que ha sido expuesto de entre otros tantos y se usa en medios impresos (Rodríguez et al., 2012).

1.8.9.4 Técnicas Afectivas

Las técnicas afectivas reflejan los sentimientos que las personas experimentan cuando ven un anuncio, miden los cambios en las actitudes de los receptores del mensaje después de percibir la campaña. “Evalúan el tipo de comportamiento que un estímulo publicitario puede generar en el público objetivo o usuarios, ya sea una nueva actitud, un cambio de esta o el reforzamiento ya existente de una idea en el mercado” (Rodríguez et al, 2012, pág. 171). Se usan en aquellas campañas que tiene por objetivo crear, mejorar o reforzar actitudes, las cuales representan una forma de expresión de los sentimientos.

Entre las principales técnicas de medición se encuentran las siguientes:

Tabla 7

Técnicas afectivas

Técnicas afectivas
<ul style="list-style-type: none">• Medidas de opinión• Medidas de actitud• Medidas de nivel de preferencia• Medidas de cambio de actitud

Fuente: Beerli y Martín (1999)

Las medidas de opinión son medidas simples en donde se obtiene una opinión directa de los individuos sobre los anuncios, el procedimiento es a través de encuestas preguntando a la persona encuestada si le gusta lo que se le muestra; por otro lado, el jurado del consumidor se la realiza mediante un focus group o entrevista individual, en donde se debe clasificar en orden varios anuncios que no suelen estar en su fase final de acabado, en relación a su capacidad de llamar la atención y despertar interés, su credibilidad, su potencial de ser recordados.

Las medidas de actitud evalúan los sentimientos de la persona hacia el anuncio publicitario midiendo la intensidad de estos sentimientos. Para cuantificar la actitud de los individuos, se pueden usar escalas Likert que miden el grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones, escalas de diferencial semántico o escalas de orden (Rodríguez et al, 2012). Estas medidas buscan conocer las reacciones iniciales e inmediatas y resultados que evidencien la existencia de una postura positiva o negativa de los individuos hacia los anuncios publicitarios.

Las medidas de persuasión del anuncio tratan de medir la capacidad que tiene un anuncio publicitario de cambiar la actitud hacia el anuncio visto para determinar si existe un cambio es necesario hacer diferentes medidas de actitud, una antes y otra después del lanzamiento de una campaña. De esta manera se podrá determinar si se ha producido cambios en la actitud.

1.8.9.5 Técnicas Conativas

Este tipo de técnicas mide el comportamiento de respuesta del público objetivo en términos de compra, recompra e intenciones de compra, prueba del producto, por lo tanto son más usadas dentro del aspecto comercial.

Tabla 8

Técnicas conativas

Técnicas conativas

- Medidas de intención de compra.
 - Medidas de la respuesta de los individuos a las actividades de marketing directo: cupones de respuesta directa, split-run testing.
 - Medidas de las variaciones en las ventas: experimentaciones simuladas, compra estimulada con cupones, split-cable testing, modelos publicidad ventas.
-

Fuente: Beerli y Martín (1999)

1.9 Formulación de hipótesis

Nula (H0): La publicidad no tiene influencia en la prevención de contagios de COVID-19 en la ciudad de Ambato.

Afirmativa (H1): La publicidad tiene influencia en la prevención de contagios de COVID-19 en la ciudad de Ambato.

1.10 Señalamiento de las variables

1.10.1 Variable independiente

Publicidad

1.10.2 Variable dependiente

Eficacia publicitaria

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 Método

En base al análisis de la investigación se abordará la temática desde el método deductivo. Bernal (2006) dice que: “Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se basa con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a hechos particulares” (pág. 56). Se usará este método, basándose en las metodologías comprobadas para medir la eficacia de los anuncios y así determinar la influencia que han tenido las campañas en la prevención del Covid-19.

2.1.1 Enfoque de la investigación

La investigación se centrará en un enfoque mixto, es decir se planteará desde un punto cualitativo, debido a que se necesita entender la temática social que aborda la investigación; y cuantitativo, en donde se recolectarán y analizarán datos. Con este método se busca evaluar el desarrollo de los sucesos presentados en la emergencia sanitaria por el COVID-19; el enfoque se aborda desde una perspectiva centrada en el entendimiento de las acciones de los actores sociales, lo cual se verá reflejado en los datos y resultados obtenidos, derivados de la investigación.

Las situaciones y comportamientos dentro de un contexto específico son fenómenos observables, “la frase metodología cualitativa se refiere en su más amplio sentido a la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Taylor y Bogdan, 2009, pág.20). Este tipo de enfoque al ser más reflexivo permite una comprensión de las perspectivas de otras personas y tener una visión más amplia del fenómeno a estudiar.

2.1.2 Modalidad básica de la investigación

La presente investigación se basa en la modalidad de investigación bibliográfica documental, que proporciona respaldo científico, además de investigaciones previas que sirvan como punto de partida. La modalidad bibliográfica documental permite conceptualizar la investigación y garantizar la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación.

Por otra parte, la investigación de campo permitirá tener contacto directo con el lugar donde se suscitan los hechos a investigar, para tener una aproximación a la realidad en contexto. De esta forma se obtendrán datos veraces que respalden el desarrollo de la investigación teniendo presente el contexto actual de la pandemia por el COVID-19, por lo cual se hará uso los medios digitales como eje central de los métodos de recolección de datos, además será de utilidad para obtener información de los actores sociales que intervienen en la investigación.

2.1.3 Nivel o tipo de investigación

Nivel exploratorio

El COVID-19, al ser un problema de actualidad, necesita el tipo de investigación exploratorio, ya que, al presentarse como un problema nuevo no está claramente definido, por lo cual es usado en la fase preliminar.

Los estudios exploratorios se llevan a cabo, cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Si el fenómeno es nuevo, existe poco conocimiento tanto teórico como práctico o cuando el investigador de por sí conoce muy poco o tiene poca experiencia sobre el fenómeno o problema, se optará por la investigación exploratoria (Toro y Parra, 2006).

Nivel descriptivo

Este tipo de investigación permite reseñar las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio, es decir, describir la realidad del problema en contexto, para después plantear objetivos y llevarlos a cada fase de desarrollo, de esta

forma lo que buscamos es analizar, determinar y proponer. Se aplica la investigación descriptiva tomando en cuenta la situación de la realidad actual, la pandemia por el COVID 19; el componente digital será de relevancia puesto que esto determinará las principales técnicas de con las que se trabajaran en la investigación. La investigación descriptiva “se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y revisión documental” (Bernal, 2006, pág. 11).

Nivel correlacional

La investigación correlacional determina o muestra la relación entre variables o sus resultados, pero no explican que una sea la causa de otra, es decir, la correlación viene dada por como una variable influye directamente ante la otra (Bernal, 2006), en este caso, como la publicidad puede influir (factor psicológico) en las personas y su desobediencia a las normas de distanciamiento por el COVID-19.

2.2 Población y muestra

Icart, Fuentelsaz y Pulpón (2006) afirman que: “Población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar” (pág. 55). Es el conjunto total de individuos u objetos con propiedades comunes observables en un lugar y momento específico. En esta investigación, la población corresponde al grupo a investigarse que son personas de la ciudad de Ambato.

Herrera, Medina & Naranjo (2014) dicen que: “la muestra es un subconjunto de la población”, (pág. 175). En este caso la población a estudiar es de Ambato que cuenta con un total de 329.856 habitantes, según la base de datos INEC (2021); para obtenerla la muestra se hará uso de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + Ne^2}$$

Nivel de confianza $Z = 90\%$

Margen de error $e = 5\%$

Tamaño población $N = 329856$

Probabilidad Ocurrencia $p = 50 \%$

Probabilidad de Ocurrencia $q = 50 \%$

$n = 268$

$$n = \frac{1,64^2 * 0,5^2 * 329856}{1,64^2 * 0,5^2 + 329856 * 0,05^2}$$

La muestra con la que se trabajará será de 268 personas comprendidas entre hombres y mujeres de la ciudad de Ambato.

2.3 Operacionalización de las variables

Tabla 9

Operacionalización Variable Independiente

Definición conceptual	Variables	Indicadores	Ítems	Instrumento
González (1996) dice que “la publicidad debe entenderse como un proceso persuasivo que busca modificar o reforzar actitudes en los receptores como sujetos activos, con libertad para adoptar o modificar diferentes conductas” (p.14).	Publicidad	Publicidad social	¿Qué busca la publicidad social? ¿Cómo la publicidad social puede contribuir al cambio y desarrollo social?	Entrevista: Publicista
Para Guzmán (2003) “la campaña publicitaria es un plan de acción con distintas actividades relacionadas ejecutadas en varios medios durante un periodo determinado. La campaña está diseñada de forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema” (p.17).	Campañas Publicitarias	Estrategia publicitaria Medios	¿Cuál es el objetivo de la campaña? ¿Cuál es el mensaje de la campaña? ¿Cuál es el público objetivo? ¿Cuáles son las estrategias publicitarias con un punto de vista social aplicadas en la ciudad? ¿Qué medios se usaron?	Entrevista a: Marketero o comunicador
“La persuasión trata de influir en la actitud y conducta de una persona o un grupo específico con un objetivo determinado” (Vander,1989, p.222).	Persuasión	Técnicas de persuasión Mensaje persuasivo	¿Qué técnicas persuasivas son usadas en las campañas de tipo social? ¿Qué elementos tiene un mensaje persuasivo?	Entrevista a: comunicador

Tabla 10

Operacionalización Variable Dependiente

Definición conceptual	VARIABLES	Indicadores	Ítems	Instrumento
Puede considerarse a la influencia como un proceso individual o colectiva que puede afectar la percepción, actitud y acciones de las personas expuestas a determinado estímulo (Novak, 2000).	Influencia	Influencia publicitaria	¿A qué elementos recurre la publicidad para influir en las personas? ¿Han influenciado en las personas las campañas publicitarias para prevenir contagios de COVID-19?	Ficha de análisis
Curto, Rey y Sabaté (2008) definen la redacción publicitaria como “el proceso de creación y redacción de textos publicitarios cuya misión es persuadir, seducir, convencer, emocionar informar” (pág.19),	Redacción publicitaria	Emociones	¿Las emociones son un factor determinante para construir mensajes publicitarios sociales?	Entrevista: Publicista o comunicador
Aparicio (2000): “La eficacia publicitaria es el resultado de la medición de distintas variables de un anuncio o campaña publicitaria en función de los objetivos de dicha campaña” (pág.120).	Eficacia Publicitaria	Comunicación publicitaria Técnicas de medición	¿El mensaje es comprendido? ¿Cuál es el mensaje del video? ¿El mensaje llega adecuadamente al público objetivo? ¿Qué respuesta emocional le provocó? ¿Considera que estos videos pueden generar conciencia colectiva para prevenir contagios de Covid-19?	Ficha de análisis Encuestas a la muestra

2.4 Técnicas de recolección de datos

2.4.1 Entrevista

Tabla 11

Plan de recolección de información, Publicista

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Analizar como la publicidad puede contribuir en el cumplimiento de las normas de seguridad para prevenir contagios de covid-19
¿De qué personas u objetos?	Población ambateña
¿Sobre qué aspectos?	Publicidad y cambios de hábitos
¿Quién?	Población ambateña
¿A quiénes?	Publicista, marketero o comunicador
¿Cuándo?	Julio
¿Dónde?	Ciudad de Ambato (Online)
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Entrevista
¿Con qué?	Cuestionario para entrevista estructurada

Con la aplicación de entrevistas a publicistas, marketeros o comunicadores se pretende obtener información de primera mano del tema en cuestión. Este instrumento de medición permite la indagación de los conocimientos y significados de cada uno de los profesionales mediante la comunicación interpersonal. También ayudará a obtener información acerca de las campañas que permita la verificación de datos. Por tanto, se empleará la entrevista estructurada con preguntas que aporten de modo relevante a la investigación, estas preguntas serán de carácter abierto, en donde se usará un cuestionario guiado, mediante un guion y en contacto virtual con los entrevistados. Los datos de la entrevista serán presentados en el apartado 2.4.3 que es el análisis de contenido, es decir análisis de las campañas publicitarias estudiadas.

2.4.2 Encuesta

Tabla 12

Plan de recolección de información, Muestra

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Analizar material publicitario en función de la atención, memoria y comprensión hacia el anuncio publicitario, así como aspectos técnicos para determinar si las campañas publicitarias contra el covid-19 han influenciado en las personas.
¿De qué personas u objetos?	Población ambateña
¿Sobre qué aspectos?	Atención, memoria, comprensión y comportamiento hacia el material publicitario
¿Quién?	Paola Michilena
¿A quiénes?	Muestra de la población investigada
¿Cuándo?	Junio
¿Dónde?	Ciudad de Ambato (online)
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario

Con el uso de la encuesta como técnica principal de investigación para la recolección de información, se presentarán piezas audiovisuales y gráficas relevantes de cada campaña. Los datos recabados servirán para realizar un análisis post test en función de la atención, memoria y comprensión hacia el anuncio publicitario, así como aspectos técnicos. Con la información obtenida se detectará si los modelos publicitarios utilizados

son efectivos y permitirá plantear cambios o acciones diferentes al momento de realizar nuevas campañas.

2.4.3 Análisis de contenido

Lucas y Noboa (2014) dicen que “El análisis de contenido es una metodología sistemática y objetiva ya que hace uso de procedimientos, variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterios de análisis, definidos y explícitos. Esta práctica puede adecuarse a los requerimientos de la investigación” (p.194). Mediante este método se analizarán las campañas documentadas sobre la temática de esta investigación, en donde se buscará determinar el contenido del mensaje de la campaña, a quien va dirigido, quien emite el mensaje, por que medios el mensaje esta siendo tramitado, los recursos usados y cuál ha sido el efecto del mensaje sobre el receptor (seguimiento), todos los elementos mencionados formaran parte de la descripción sistemática de las características de comunicación de la o las campañas.

Este método permite analizar el contenido de la comunicación en términos de sus objetivos, estudia la comunicación o mensaje en el marco de las relaciones emisor y receptor además será de gran ayuda para la comprobación de la hipótesis, ya que nos permitirá comparar resultados mediante el análisis de contenido con datos obtenidos de la entrevista y la encuesta.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

3.1.1 Entrevistas

3.1.2 Encuestas

Sexo:

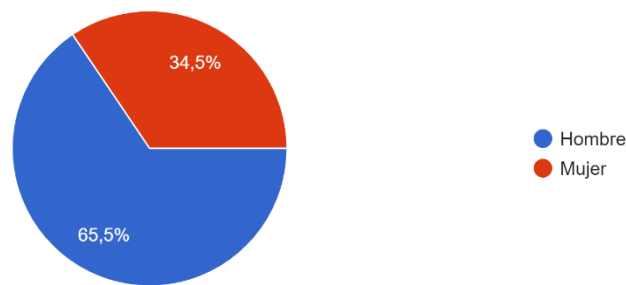


Gráfico 5. Sexo

Del total de personas encuestadas, el 65,5 % equivale al sexo masculino que representa un total de 176 hombres, mientras que el 34,5 % corresponde al sexo femenino con un total de 92 mujeres encuestadas. Siendo los porcentajes de participación dispar, con un 31% de diferencia, se observa que el criterio de las opiniones forma parte de un público diferenciado entre hombres y mujeres de la población estudiada.

Edad:

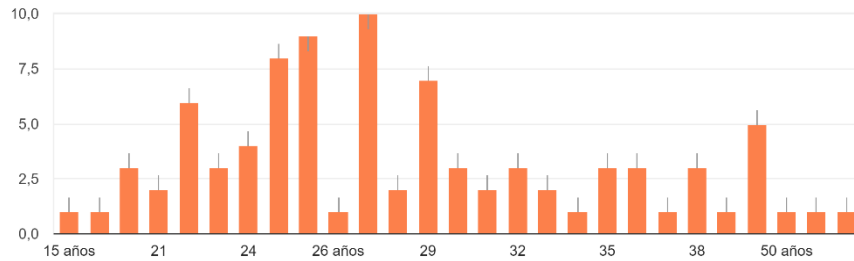


Gráfico 6. Edad

De un total de 268 encuestados, el 2,2 % pertenece a personas menores de 17 años y comprenden 6 personas del total de la muestra; el 21,6% representa a 56 personas de edades entre 19 a 24 años; el 55% corresponde a edades comprendidas entre 25 y 34 años que representa a un total de 148 personas; el 12,2 % corresponde a 33 personas con edades entre 35 y 40 años; el 7,9 representa a las edades entre 50 a 54 años con un total de 22 personas; finalmente el 1,1 % corresponde a personas de la tercera edad con tres personas en edad de 71 años. Se puede destacar que la muestra está compuesta mayormente por un grupo etario, es decir los correspondientes a edades entre los 25 a 34 años y que son considerados como los usuarios más activos en redes sociales con predominancia en Facebook y Twitter, mientras que en Instagram y Tik Tok ocupan el tercer y segundo lugar respectivamente como usuarios activos, esto según el medio digital Primicias.

Publicidad relacionada con prevención de contagios de Covid-19:

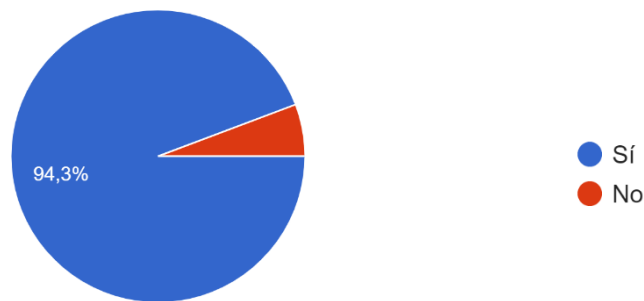


Gráfico 7. Publicidad relacionada con prevención de contagios de Covid-19

253 personas que representa el 94,3 del total de la muestra, manifestaron haber visto publicidad relacionada con la prevención de contagios de Covid-19; mientras que apenas el 5,7% con un total de 15 personas no han visto publicidad relacionada con el tema de estudio.

Medios en donde se ha visto dicha publicidad:

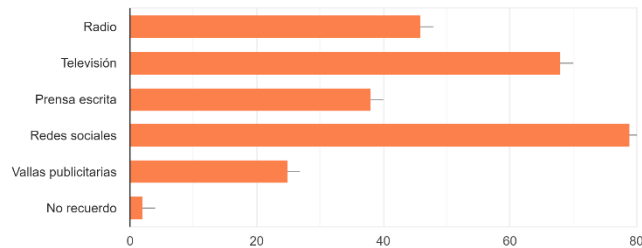


Gráfico 8. Medios en donde se ha visto dicha publicidad

Los encuestados afirman que los medios en donde mayormente han visualizado publicidad relacionada con la prevención de contagios de Covid-19 es en un 96,3% en redes sociales, medio digital y 82,9% en la televisión, un medio tradicional. Un 56,1% identifica otros medios tradicionales como la radio con 56,1%, prensa con 46,3%, vallas publicitarias con un porcentaje del 30,5 % y el 2,4% afirma no recordar en que medios lo han visto. Con esto, se puede identificar que las redes sociales son el medio más usado debido a la accesibilidad y bajos costos que estas proporcionan.

Campaña 1

Videos publicitarios / Test de atención

Tabla 13

¿Cuánto le ha gustado el video?

Agrado del video/Campaña 1							
Variable	(-) 1	2	3	4	5(+)	Total	V. Media
Video 1	4,6%	8%	20,7%	44,8%	21,8	268	3,71
	12	22	55	120	59		
Video 2	4,6%	5,7%	28,7%	35,6%	25,3%	268	3,72
	12	15	77	96	68		

En la escala de valoración, las personas tuvieron mejor aceptación con el video #2 de puesto que, la valoración media supero mínimamente al video #1, sin embargo en la tabla se puede apreciar los valores diferenciales de los videos con respecto al agrado que la muestra le dio. Estos valores muestran que sobre una puntuación de 5, los videos fueron del agrado de la muestra.

Tabla 14

Creatividad

Creatividad							
Variable	T. Des	Des	Neutral	Ac	T. Ac	Total	V. Media
Video 1	9,32%	12,7%	35,5%	25,3%	17,3%	268	3,2
	25	34	95	68	46		
Video 2	7,8%	10,4%	33,2%	25,3%	23,1	268	3,4
	21	28	89	68	62		

El video que fue considerado más creativo por la muestra fue el video #2 con una puntuación media de 3,4 sobre 5 superando con dos décimas al primero video. Pese a esto, en la tabla se puede observar que la valoración más frecuente fue neutral.

Tabla 15

Llama la atención

Llama la atención							
Variable	T. Des	Des	Neutral	Ac	T. Ac	Total	V. Media
Video 1	10,4%	13,8%	25,3%	33,2%	17,3	268	3,32
	28	37	68	89	46		
Video 2	10,4%	17,1%	26,4%	27,4%	18,2%	268	3,26
	28	46	71	74	49		

El video que más captó la atención de las personas fue el video #1 de esta campaña con una valoración media de 3,32 sobre 5, sin embargo el segundo video obtuvo una media de 3,26, un valor mínimamente inferior al primero. A escala general los dos videos llamaron la atención de la muestra.

Tabla 16

Es relevante para mí

Es relevante para mí							
Variable	T. Des	Des	Neutral	Ac	T. Ac	Total	V. Media
Video 1	9,3%	10,4%	37,6%	28,7%	13,8	268	3,27
	25	28	101	77	37		
Video 2	9,3%	18,2%	26,4%	28,7%	17,1%	268	3,26
	25	49	71	77	46		

Al igual que en los casos anteriores la puntuación media de un video y otro tiene una diferencia mínima, pero en la tabla podemos observar que en el primer video la valoración más frecuente fue neutral que es considerado como un valor positivo.

Tabla 17

Elementos que llamaron la atención, video 1

Elementos que llamaron la atención		
Variable	Cantidad	%
Música	188	70,1%
Locución	139	51,7%
Animación	120	44,8%
Colores	92	34,5%
Escenas	56	20,7%
Texto	18	6,9%

En cuanto a elementos del video que llamaron la atención, se presentaron varias variables contenidas en el video, en donde se evidenció que la música es el elemento que más llamó la atención, seguido de la locución y la animación. Por otra parte, el elemento que menos resaltó fue el texto. El texto presentado con animación dentro del video fue el nombre de la campaña “Yo Me Cuido” juntamente con palabras que denotan esperanza y reencuentro. Estas palabras son abrazar, vida, país, familia, amigos, compartir, hermanos, solidario, clientes y conocidos.

Tabla 18

Elementos le llamaron la atención, video 2

Elementos que llamaron		
Variable	Cantidad	%
Música	77	28,7%
Locución	145	54%
Animación	188	70,1%
Colores	126	47,1%
Texto	34	12,6%

En cuanto a elementos del video que llamaron la atención, se presentaron varias variables contenidas en el video, en donde se evidenció que la animación es el elemento que más llamó la atención, seguido de la locución y colores. Por otra parte, el elemento que menos resaltó fue el texto. El texto en este caso sirve de refuerzo a la animación y a la locución por lo que es un elemento repetitivo del video que genera mayor pregnancia.

Videos publicitarios / Test de memoria

¿Ha visto el video con anterioridad?

Video 1:

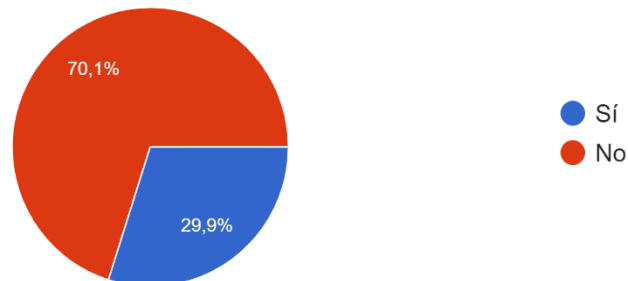


Gráfico 9. Video 1 visto con anterioridad

Del total de personas encuestadas, el 70,1 % equivalente a 188 personas afirmó no haber visto el video con anterioridad, mientras que 29,9 % (80 personas) manifestó haber visto el video en algún medio. Esto muestra que a pesar de que el video ha sido lanzado dentro de una campaña 360 en diferentes medios no ha llegado a la audiencia esperada.

Video 2:

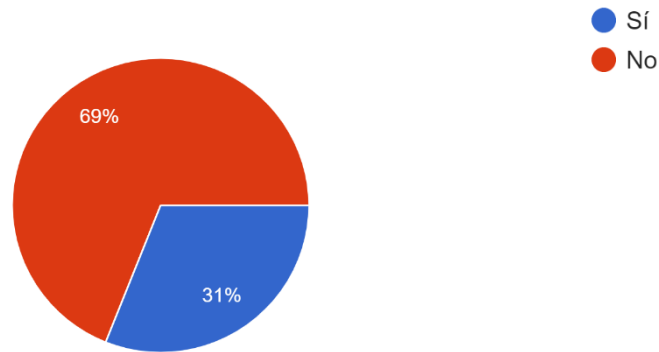


Gráfico 10. Video 2 visto con anterioridad

Del total de personas encuestadas, el 69 % equivalente a 185 personas afirmó no haber visto el video con anterioridad, mientras que 31 % (83 personas) manifestó haber visto el video en algún medio. Esto muestra que a pesar de que el video ha sido lanzado dentro de una campaña 360 en diferentes medios no ha llegado a la audiencia esperada.

Tabla 19

¿En qué medios lo ha visto?

Variable	Medios			
	Video 1	%	Video 2	%
Radio	28	34,6	25	29,6
Televisión	68	86,4	62	74,1
Prensa	9	11,5	9	11,5
Redes sociales	49	61,5	37	44,4
Vallas publicitarias	9	11,5	0	0
No recuerdo	3	3,8	12	14,8

En el video 1, del 29,9% de las personas que han visualizado el video con anterioridad, el 86,4% observó el video en televisión, seguido por las redes sociales con un porcentaje de 61,5%, siendo los dos medios que en la actualidad tienen mayor audiencia.

En el video 2, del 31% de las personas que han visualizado el video con anterioridad, el 74,1% indicó haber visto el video en la televisión, seguido por las redes sociales con un porcentaje de 44,4 %, siendo los dos medios que en la actualidad tienen mayor audiencia. La prensa es el medio en donde menos se ha visualizado publicidad con un 11,1% y el 14,8% no recuerdan en que medio han visto el video.

Tabla 20

Recuerdo de la publicidad

Recuerdo de la publicidad							
Variable	(-) 1	2	3	4	5 (+)	Total	V. Media
Video 1	3,4%	9,2%	26,4%	29,9%	31%	268	3,75
	9	25	71	80	83		
Video 2	1,1%	6,9%	14,9%	40,2%	36,8%	268	4
	3	18	40	108	99		

Después de haber visualizado los videos y tras varias interrogantes después, se les preguntó a los encuestados que tan claro es su recuerdo del video visto, tras esto se obtuvo que el video 2 tuvo mayor recuerdo con una puntuación de 4 sobre 5, en donde la puntuación más frecuente fue de 4.

Tabla 21

¿Qué elementos recuerda del video 1?

Elementos que recuerda del video 1		
Variable	Cantidad	%
Música	68	78,2%
Mensaje	42	48,3%
Escenas	34	39,1%
Animación	32	36,8%
Locución	20	23%
Colores	19	21,8%
Texto	11	12,6%
No recuerdo	5	5,7%

La música y el mensaje son los elementos que más fueron recordados, con un 78,25 y 48,3% respectivamente, seguidos de las escenas (39,15%), animación (36,8%). Mientras

que los elementos menos recordados son la locución (23%), los colores (21,8%), el texto (12,6%) y el 5,7% manifestaron no recordar nada del video visto.

Tabla 22

¿Qué elementos recuerda del video 2?

Elementos del video 2		
Variable	Cantidad	%
Música	105	39,1%
Mensaje	123	46%
Animación	176	65,5%
Locución	129	48,3%
Colores	89	33,3%
Texto	52	19,5%
No recuerdo	15	5,7%

Al preguntarle a los encuestados los elementos que más recuerdan del video, la animación fue el elemento que más resaltó con un 65,5%, seguido de la locución con un 48,3% y el mensaje con un 46%. Se dice que el recuerdo del mensaje es la clave para el éxito, por ende, al colocarse el mensaje entre los tres primeros elementos que más se recuerda tiene más posibilidades a que las personas expuestas a estos mensajes sean persuadidas. Para esto se debe tener una percepción previa del mensaje, es decir notoriedad o atención y para lograr esto es necesario que los mensajes sean enviados por los medios adecuados.

Videos publicitarios / Test de comprensión:

Tabla 23

Grado de comprensión del mensaje

Comprensión del mensaje							
Variable	(-)1	2	3	4	5(+)	Total	V. Media
Video 1	0%	4,6%	12,6%	27,6%	55,2%	268	4,33
	0	12	34	74	148		
Video 2	1,1%	3,4%	10,3%	31%	54%	268	4,33
	3	9	28	83	145		

Al preguntar a las personas el grado de comprensión del mensaje, los dos videos obtuvieron una puntuación media de 4,33 lo que significa que el mensaje fue entendido casi en su totalidad.

Tabla 24

¿Cuál es el mensaje que le ha transmitido el video 1?

Mensaje video 1		
Variable	Cantidad	%
Yo me cuido	134	50%
Yo me cuido y cuido a los demás	62	23,1%
Prevención	24	8,9%
Nada	6	2,3%
Medidas de prevención	9	3,3%
Negatividad	12	4,5%
Felicidad y nostalgia	6	2,3%
Otros	15	5,6%

Se les preguntó a las personas encuestadas cuál es el mensaje que les ha transmitido el video en una pregunta abierta en dónde se analizó las respuestas y se determinaron patrones de repetición en donde se obtuvo que 134 personas que representa el 50% de la muestra indicaron que yo me cuido es el mensaje transmitido. Seguido de yo me cuido y cuido a los demás que casi en su totalidad coinciden con el mensaje que el 50% de la muestra manifestó, los demás mensajes obtenidos manifiestan seguir las medidas de seguridad y la prevención o mensajes relacionados con el contenido del video. El 6.8% de las personas encuestadas indicaron mensajes negativos o que no les transmitió nada.

Tabla 25

¿Cuál es el mensaje que le ha transmitido el video 2?

Mensaje video 2		
Variable	Cantidad	%
Yo me cuido	99	36,9
Cuidado en el feriado	55	20,6
Bioseguridad	55	20,6
Uso de mascarilla	16	5,9
Negatividad	9	3,3
No recuerdo nada	16	5,9
Otros	18	6,9

Se les preguntó a las personas encuestadas cuál es el mensaje que les ha transmitido el video en una pregunta abierta, en dónde se analizó las respuestas y se determinaron patrones de repetición en donde se obtuvo que el mensaje que les transmitió el video fue “Yo Me Cuido” que se refuerza con el mensaje de cumplir las normas de bioseguridad en el feriado. El 78% de la muestra coincide con esta opinión. Luego tenemos que hubo énfasis en el uso de la mascarilla con el 5,9 % del total de la muestra que viene siendo

parte de la opinión anterior. Ahora tenemos que el 9.2% indicó que el mensaje les transmitió negatividad o no les transmitió nada.

Videos publicitarios / Test de comportamiento

Tabla 26

Respuesta emocional

Respuesta emocional				
Variable	Video 1	%	Video 2	%
Esperanza	139	51,7	99	36,8
Alegría	77	28,7	52	19,5
Emoción	68	25,3	46	17,2
Nostalgia	62	23	25	9,2
Indiferencia	37	13,8	83	31
Preocupación	34	12,6	65	24,1
Tristeza	12	4,6	15	5,7
Empatía	3	1,1		
Cuidado			3	1,1
Responsabilidad			3	1,1

En el video 1, del total de la muestra, 139 personas mencionaron la esperanza como respuesta emocional provocada tras mirar el video, seguido de la alegría y la emoción, respuestas emocionales positivas. Seguido a estas emociones se manifestó la nostalgia. “Todo anuncio provoca una respuesta emocional, pero la creación de las emociones adecuadas es lo que contribuye a la persuasión” (Rébsamen, 2016, pág. 41).

En el video 2, del total de la muestra, 89 personas mencionaron la esperanza principal como respuesta emocional provocada tras mirar el video, seguido de la

indiferencia con 83 personas y la preocupación con 65. Aquí se puede apreciar un contraste entre emociones positivas y negativas, prevaleciendo la parte negativa puesto que la indiferencia y la preocupación ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente. Mientras que la responsabilidad y el cuidado están ubicados en el inferior de la tabla.

Tabla 27

¿Ha reflexionado sobre la importancia de cumplir las normas de seguridad para prevención del Covid-19?

Cumplir las normas de seguridad				
Variable	Video 1	%	Video 2	%
Si, seguiré las medidas de seguridad	246	92	243	90,8
No, no me parece importante	22	8	25	9,2

En el video 1, el 92% (246) de las personas encuestadas declaró que ha reflexionado sobre la importancia de cumplir las normas de seguridad y las cumplirá para prevenir contagios de Covid-19, mientras que apenas el 8% del total (22 personas) indicó que después de mirar el video no le parece importante la relación del video con el cumplimiento de las normas de seguridad.

En el video 2, el 90,8% (243) de las personas encuestadas declaró que ha reflexionado sobre la importancia de cumplir las normas de seguridad y las cumplirá para prevenir contagios de Covid-19, mientras que apenas el 8% del total (25 personas) indicó que después de mirar el video no le parece importante la relación del video con el cumplimiento de las normas de seguridad.

Tabla 28

¿Considera que este video puede generar conciencia colectiva sobre el cumplimiento de las normas de seguridad para prevención del Covid-19?

Conciencia colectiva				
Variable	Video 1	%	Video 2	%
Si	213	79,3	219	81,6
No	55	20,7	49	18,4

En el video 1, del total de personas encuestadas, el 79,3% que representan a 213 personas manifestó que el video visto puede generar conciencia colectiva sobre el cumplimiento de las normas de seguridad esto debido a que las personas continuamente buscan patrones similares con significado consciente o inconscientemente. Por otro lado, el 20,7% equivalente a 55 personas expuso su desacuerdo a que el video publicitario no puede generar conciencia.

En el video 2, del total de personas encuestadas, el 81,6% que representan a 219 personas manifestó que el video visto puede generar conciencia colectiva sobre el cumplimiento de las normas de seguridad esto debido a que las personas continuamente buscan patrones similares con significado consciente o inconscientemente. Por otro lado, el 18,4% equivalente a 49 personas expuso su desacuerdo a que el video publicitario no puede generar conciencia.

Campaña 2

Videos publicitarios / Test de atención

Tabla 29

¿Cuánto le ha gustado el video?

Agrado del video							
Variable	(-)1	2	3	4	5(+)	Total	V. Media
Video 3	4,6% 12	8% 22	20,7% 55	44,8% 120	21,8 59	268	3,71
Video 4	4,6% 12	5,7% 15	28,7% 77	35,6% 96	25,3% 68	268	3,72

En la escala de valoración, las personas tuvieron mejor aceptación con el video #2 de puesto que, la valoración media supero mínimamente al video #1. Estos valores muestran que sobre una puntuación de 5, los videos fueron del agrado de la muestra.

Tabla 30

Creatividad

Creatividad							
Variable	T. Des	Des	Neutral	Ac	T. Ac	Total	V. Media
Video 3	13,8% 37	14,9% 40	28,7% 77	18,2% 49	24,2% 65	268	3,2
Video 4	12,6% 34	12,6% 34	32,2% 86	22,1% 59	20,5 55	268	3,2

Los dos videos obtuvieron una puntuación media de 3,2 sobre 5, lo que significa que la muestra percibió a los videos como material creativo.

Tabla 31

Llama la atención

Llama la atención							
Variable	T. Des	Des	Neutral	Ac	T. Ac	Total	V. Media
Video 3	11,5% 31	19,4% 52	28,7% 74	18,2% 65	24,2 46	268	3,1
Video 4	16% 43	14,9% 40	27,6% 74	22,1% 59	19,4% 52	268	3,1

Los dos videos obtuvieron una valoración media de 3,1. A escala general los dos videos llamaron la atención de la muestra.

Tabla 32

Es relevante para mí

Es relevante para mí							
Variable	T. Des	Des	Neutral	Ac	T. Ac	Total	V. Media
Video 3	11,5% 31	16% 43	41,4% 111	13,8% 37	17,1% 46	268	3
Video 4	11,5% 31	8,4% 22	37,6% 101	17,1% 46	17% 68	268	3

Al igual que en las variables anteriores, se obtuvo una puntuación media igual, pero en la tabla podemos observar que en los dos videos la valoración más frecuente fue neutral que es considerado como un valor positivo.

Tabla 33

¿Qué elementos le llamaron la atención del video 3?

Elementos que llamaron atención		
Variable	Cantidad	%
Música	95	35,6
Locución	136	50,6
Animación	114	42,5
Colores	65	24,1
Texto	46	17,2
Ninguno	9	3,4
Dramatización	6	2,2
Escenas	3	1,1
Idea	3	1,1

En cuanto a elementos del video que llamaron la atención, se presentaron varias variables contenidas en el video, en donde se evidenció que la locución con un porcentaje de 50,6%, es el elemento que más llamó la atención, seguido de la animación con un 42,5% y la música con un porcentaje de 35,6%. Por otra parte, los elementos que menos llamaron la atención fueron la idea y las escenas presentadas.

Tabla 34

¿Qué elementos le llamaron la atención del video 4?

Elementos que llamaron la atención		
Variable	Cantidad	%
Música	86	32,2
Locución	114	42,5
Animación	120	44,8
Colores	83	31
Texto	46	17,2
Ninguno	12	4,4
Idea	6	2,2

En cuanto a elementos del video que llamaron la atención, se presentaron varias variables contenidas en el video, en donde se evidenció que la animación y la locución fueron los elementos que más llamaron la atención. Por otra parte, el elemento que menos resaltó fue el texto con un 17,2%, mientras que el 4,4% manifestó que ningún elemento les llamó la atención.

Videos publicitarios / Test de memoria

¿Ha visto el video con anterioridad?

Video 3:

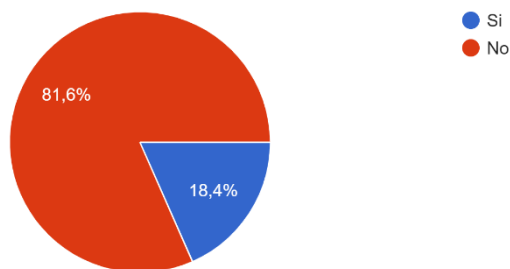


Gráfico 11. Video visto con anterioridad, video 3

Del total de personas encuestadas, el 81,6% equivalente a 219 personas afirmó no haber visto el video con anterioridad, mientras que 18,4% (49 personas) manifestó haber visto el video en algún medio.

Video 4:

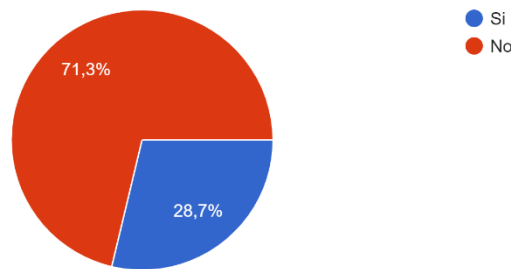


Gráfico 12. Video 4 visto con anterioridad

Del total de personas encuestadas, el 71,3% equivalente a 213 personas afirmó no haber visto el video con anterioridad, mientras que 28,7 % (55 personas) manifestó haber visto el video en algún medio. Lo que significa que el video de esta campaña no ha llegado a la audiencia esperada.

Tabla 35

¿En qué medios lo ha visto?

Medios				
Variable	Video 1	%	Video 2	%
Radio	12	25	18	24
Televisión	25	50	15	20
Prensa	6	12,5	9	12
Redes sociales	28	56,3	59	76
No recuerdo	12	25	9	12

En el video 1, del 18,4% de las personas que han visualizado el video con anterioridad, el 56,3% señaló que las redes sociales es el medio en el que recuerdan haber visto el video, seguido por televisión con un porcentaje del 50%, siendo los dos medios que en la actualidad tienen mayor audiencia. La prensa es el medio en donde menos se ha

visualizado publicidad con un 12,5% y el 25% no recuerda haber visto el video en algún medio.

En el video 2, el 28,7% de las personas, señalo que las redes sociales es el medio en donde han visualizado el video. Como segundo medio tenemos a la radio en donde los encuestados manifestaron haber escuchado algo referente a la campaña. La prensa es el medio en donde menos se ha visualizado publicidad con un 12% y en este mismo porcentaje las personas no recuerdan en que medio vieron el video.

Tabla 36

Recuerdo de la publicidad

Recuerdo de la publicidad							
Variable	(-) 1	2	3	4	5 (+)	Total	V. Media
Video 3	4,6%	8%	20,7%	29,9%	36,8%	268	3,8
	12	22	55	80	99		
Video 4	6,9%	2,3%	19,5%	29,9%	41,4%	268	3,9
	19	6	52	80	111		

Después de haber visualizado los dos videos y tras varias preguntas después, se les preguntó a los encuestados que tan claro era el recuerdo y se obtuvo que el segundo video tuvo un recuerdo más claro con una media de 3,9, mientras que el primer video tuvo una media de 3,8. A escala general el recuerdo de los videos es bastante aceptable.

Tabla 37

¿Qué elementos recuerda del video 3?

Elementos recordados		
Variable	Cantidad	%
Música	83	31
Mensaje	148	55,2
Animación	83	31
Locución	108	40,2
Colores	59	21,8
Texto	46	17,2
No recuerdo	12	4,6
Zapatos	3	1,1
Expresiones	3	1,1

El mensaje fue el elemento más recordado con un porcentaje de 55,2%, el mensaje se expresa de forma codificada, es decir, se usan mensajes, palabras, sonidos, etc. Que este elemento sea el más recordado significa que el mensaje fue claramente entendido. Los otros elementos más recordados fueron la música y la animación con un porcentaje del 31% respectivamente. Mientras que el 12% manifestaron no recordar ningún elemento del video visto.

Tabla 38

¿Qué elementos recuerda del video 4?

Elementos recordados		
Variable	Cantidad	%
Música	77	28,7
Mensaje	142	52,9
Animación	80	29,9
Locución	108	40,2
Colores	56	20,7
Texto	31	11,5
No recuerdo	22	8
Dramatización	3	1,1
Montaje	3	1,1
Mascarilla	3	1,1
Escenas	3	1,1

Al preguntarle a los encuestados los elementos que más recuerdan del video, el mensaje fue el elemento que más resaltó con un 52,9%, seguido de la locución con un 40,2%. Luego tenemos la animación y la música que ocupan el tercer y cuarto lugar con una diferencia mínima. El 8% de la muestra dijo no recordar algún elemento.

Videos publicitarios / Test de comprensión

Tabla 39

Grado de comprensión del mensaje

Comprensión del mensaje							
Variable	(-)1	2	3	4	5(+)	Total	V. Media
Video 3	5,7% 16	3,4% 9	14,9% 40	31% 83	44,8% 120	268	4,
Video 4	4,6% 12	4,6% 12	11,5% 31	26,4% 71	25,9% 142	268	4,1

Al preguntar a las personas el grado de comprensión del mensaje después de haber visto el video se obtuvo una puntuación media de 4,05 sobre cinco lo que significa que el mensaje fue entendido casi en su totalidad.

Tabla 40

¿Cuál es el mensaje que le ha transmitido el video 3?

Mensaje video 3		
Variable	Cantidad	%
Distanciamiento	89	33,2
Si te cuidas, nos cuidas	34	12,6
Prevención	12	4,4
Muerte	23	8,51
Miedo	83	30,9
Preocupación	9	3,3
Esperanza	6	2,2
Un pacto para vivir	6	2,2
Responsabilidad	6	2,2

Se les preguntó a las personas encuestadas cuál es el mensaje que les ha transmitido el video en una pregunta abierta en dónde se analizó las respuestas y se determinaron patrones de repetición en donde se obtuvo que 89 personas que representa el 33,2% de la muestra indicaron que cumplir con el distanciamiento para evitar contagios fue el mensaje que recibieron tras mirar el video. También se puede observar, que el miedo tiene un porcentaje similar al mensaje principal con un 30,9%. La frase si te cuidas, nos cuidas mencionadas en el video, que puede considerarse como slogan fue el tercer mensaje que más le transmitió el video a la muestra.

Tabla 41

¿Cuál es el mensaje que le ha transmitido el video 4?

Mensaje video 4		
Variable	Cantidad	%
Usar mascarilla	101	37,6
Miedo	52	19,4
Si me cuido, cuido a los demás	43	16,6
Prevención	15	5,5
Nada	15	5,5
Concienciación	6	2,2
Mantener medidas	6	2,2
Consecuencias del Covid	6	2,2
Un pacto para vivir	6	2,2
Muerte	6	2,2
Tranquilidad	3	1,1
Respeto	3	1,1
Energía	3	1,1
Responsabilidad	3	1,1

Se les pregunto a las personas encuestadas cuál es el mensaje que les ha transmitido el video en una pregunta abierta, en dónde se analizó las respuestas y se obtuvo que usar la mascarilla (37,6%) como medida de protección es el mensaje principal que les transmitió el video lo que concuerda con el objetivo del video, también la frase “si me cuido, cuido a los demás tuvo cierta relevancia en las respuestas ocupando el tercer lugar con un porcentaje del 16,6%. Sin embargo, en segundo lugar, el miedo fue el mensaje que más transmitió a las personas encuestadas.

Tabla 42

Respuesta emocional

Respuesta emocional video 3		
Variable	Cantidad	%
Preocupación	129	48,3
Tristeza	68	25,3
Indiferente	55	20,7
Nostalgia	55	20,7
Esperanza	31	11,5
Emoción	31	11,5
Alegría	18	6,9
Nada	3	1,1

Para que una campaña sea aceptada y no pase desapercibida es importante que su audiencia se identifique con el mensaje y una de las mejores formas es transmitir emociones y sentimientos. La preocupación fue la emoción que más fue percibida por las personas encuestadas con el 48,3% casi la mitad de la muestra. Seguido a esta emoción se tiene a la tristeza con un 25,3% y a un 20,7% de la muestra le resultó indiferente.

Tabla 43

Respuesta emocional

Respuesta emocional video 4		
Variable	Cantidad	%
Preocupación	129	48,3
Nostalgia	59	21,8
Esperanza	55	20,7
Indiferencia	49	18,4
Tristeza	46	17,2
Emoción	31	11,5
Alegría	28	10,3
Seguridad	3	1,1
Conciencia	3	1,1
Nada	3	1,1

Del total de la muestra, 89 personas mencionaron la preocupación como primera respuesta emocional provocada tras mirar el video con un total de 48,3% de la muestra. Las dos emociones siguientes fueron la nostalgia y la esperanza con porcentajes de 21,8% y 20,7% respectivamente. Al 18,4% le resultó indiferente y el 1,1 % manifestó no sentir nada.

Tabla 44

¿Ha reflexionado sobre la importancia de cumplir las normas de seguridad para prevención del Covid-19?

Cumplir las normas de seguridad				
Variable	Video 3	%	Video 4	%
Si, seguiré las medidas de seguridad	231	86,2	237	88,5
No, no me parece importante	37i	13,8	31	11,5

Después de mirar el video 3, el 86,2% (231) de las personas encuestadas declaró que ha reflexionado sobre la importancia de cumplir las normas de seguridad y las cumplirá para prevenir contagios de Covid-19, mientras que apenas el 13,8% del total (37 personas) indicó que después de mirar el video no le parece importante la relación del video con el cumplimiento de las normas de seguridad.

Después de mirar el video 4, el 88,5% (237) de las personas encuestadas declaró que ha reflexionado sobre la importancia de cumplir las normas de seguridad y las cumplirá para prevenir contagios de Covid-19, mientras que el 11,5% del total (31 personas) indicó que después de mirar el video no le parece importante la relación del video con el cumplimiento de las normas de seguridad.

Tabla 45

¿Considera que este video puede generar conciencia colectiva sobre el cumplimiento de las normas de seguridad para prevención del Covid-19?

Conciencia colectiva				
Variable	Video 3	%	Video 4	%
Si	213	79,3	216	80,5
No	55	20,7	52	19,5

En el video 3, del total de personas encuestadas, el 79,3% que representan a 213 personas manifestó que el video visto puede generar conciencia colectiva sobre el cumplimiento de las normas de seguridad esto debido a que las personas continuamente buscan patrones similares con significado consciente o inconscientemente. Por otro lado, el 20,7% equivalente a 55 personas expuso su desacuerdo a que el video publicitario no puede generar conciencia.

En el video 4, del total de personas encuestadas, el 80,5% que representan a 216 personas manifestó que el video visto puede generar conciencia colectiva sobre el cumplimiento de las normas de seguridad esto debido a que las personas continuamente buscan patrones similares con significado consciente o inconscientemente. Por otro lado, el 19,5% equivalente a 52 personas expuso su desacuerdo a que el video publicitario no puede generar conciencia.

¿Vio los videos completos?

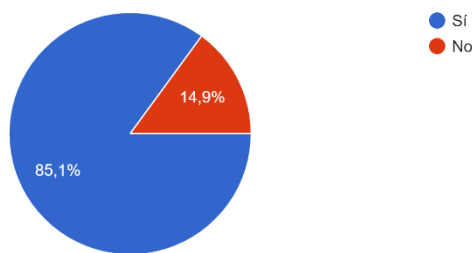


Gráfico 13. ¿Vio los videos completos?

El 85,1%, 228 personas encuestadas afirman haber visto los videos completos presentados en la encuesta, estos videos tienen una duración de hasta 1min con 5 seg. Lo que se puede interpretar de estos resultados es que los videos de corta duración logran captar la atención de los usuarios. El 14,9%, 40 personas manifestaron no haber visto los videos completos.

Tabla 46

Relación de variables

Campaña	Recuerdo anterioridad %	¿Cuánto le gusto el video?	Mas gustó %	Recuerdo del video
1 / video 1	29,9	3,75 (4)	32,2	3,7
1 / video 2	31	3,72 (4)	20,7	4
2 / video 1	18,4	3,4 (4)	24,1	3,8
2 / video 2	28,7	3,39 (4)	23	3,9

El video de la campaña con mayor alcance es el video #2 de la campaña Yo Me Cuido, campaña emitida por La Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República, ya que, las personas encuestadas manifestaron haber visto el video en algún medio en un 29,9 %, mientras que el video que menor alcance tuvo fue el video #1 de la campaña de la campaña Un Pacto para Vivir, campaña lanzada en la ciudad de Ambato, esta obtuvo un porcentaje del 18,4 %. El video #1 de la campaña Yo me Cuido fue el segundo video que las personas recuerdan haber visto en algún medio con un porcentaje de 29,9%, y el video #2 de la campaña Un Pacto para Vivir fue el tercer video que ha sido visto.

Los dos primeros videos lanzados por La Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República son los que más han sido visualizados, mientras que los videos emitidos por el Gad Municipalidad de Ambato han sido menos vistos. Sin embargo, los porcentajes obtenidos muestran a manera general que los videos no han obtenido un buen alcance debido a que no han llegado ni a la mitad de la muestra.

En la escala de valoración de actitud de cada video, las personas tuvieron mayor aceptación con el video #1 de la campaña 1, donde la valoración media que se obtuvo fue de 3,75, lo que coincide con el video que más gustó a la muestra con un porcentaje de 32,2%. La segunda valoración alta, la obtuvo el video #2 de la campaña 1 con una diferencia mínima, sin embargo fue el video que menos le gustó a los encuestados. El video #1 de la campaña 2 obtuvo una puntuación media de 3,4 y ocupa el tercer lugar y fue el segundo video que más gustó. El video #2 de la segunda campaña, ocupa el último lugar con una diferencia mínima y fue el tercer video que más gusto a la muestra.

La campaña que generó mayor recuerdo del video después de verla fue el video #2 de la primera campaña, sin embargo fue el video que menos gustó, lo que significa que un video que sea recordado no necesariamente va a gustar más o que más persuada a las personas que lo miran. Este video tuvo una duración de 25seg. El segundo video con mejor valoración media en recordación obtuvo 3,9, y fue el video #2 de la segunda campaña y el tercero que más gustó con una duración de 43 seg. El video #1 de la campaña 2 obtuvo una valoración media de 3,8 y fue el segundo video que más gustó con duración de 42seg. El video que menos generó recuerdo fue el video #1 de la primera campaña pero fue el que más gustó a los encuestados, cabe recalcar que este video tuvo una duración de 1 min con 5 seg, el video con mayor duración. Lo que se puede apreciar es que el video de menor duración generó mayor recuerdo, pero el que más gusto fue el video con duración más larga, cabe recalcar que el gusto hacia el video se verá influenciado por los elementos que contenga cada video.

¿Qué tipo de videos publicitarios prefiere ver?

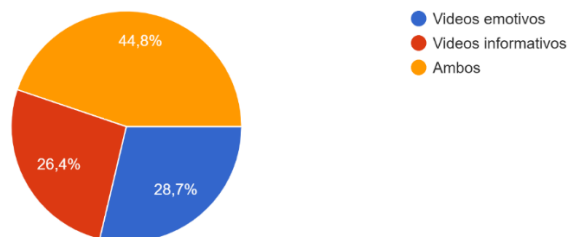


Gráfico 14. Video que más gustó

Se les preguntó a los encuestados que tipos de videos publicitarios prefieren ver, a lo que el 28,7% de la muestra respondieron que prefieren ver videos de tipo informativos, el 26,4% indicaron que prefieren ver videos emotivos y el 44,8% de la muestra señaló que los videos de preferencia son tanto emotivos como informativos, es decir ambos.

Tabla 47

Medios en donde prefieren ver publicidad

Medios donde prefieren ver publicidad		
Variable	Cantidad	%
Redes sociales	225	83,9
Televisión	148	55,2
Vallas publicitarias	52	19,5
Radio	40	14,9
Prensa	18	6,9

Como interrogante adicional, se le preguntó a la muestra en que medios prefieren ver publicidad, y lo que se obtuvo fue que las redes sociales son el medio de preferencia para visualizar publicidad con un porcentaje del 83,9 %, seguido de la televisión con 55,2%, luego tenemos que prefieren ver publicidad en vallas publicitarias, seguido de la radio. El medio que menos preferencia tuvo fue la prensa con un porcentaje de 6,9%.

Según datos del sitio web Datareportal hay un total de 14 millones de usuarios activos en redes sociales (78,7%) con un incremento de 2 millones de usuario respecto al año 2020 (Datareportal, 2021).

3.1.3 Análisis de contenido

Tabla 48

Análisis de la campaña: Yo me Cuido

Datos generales	
Anunciante:	Secretaría General de Comunicación de la Presidencia
Ubicación:	Territorio nacional
Lanzamiento:	Agosto 2020 (permanente)
Tipo de campaña:	Concientización
Alianza y patrocinios:	Dirección de Comunicación Digital Dirección de Relaciones Públicas

Nota: Información obtenida de la campaña yo me cuido

Fuente: Secretaría General de Comunicación de la Presidencia

Enlace: <https://www.corteconstitucional.gob.ec/index.php/seguimiento-1-20-ee-y-2-20-ee/15-transparencia-y-corrupci%C3%B3n/4333-informe-sgcpr-de-actividades-comunicacionales-realizadas-en-el-marco-del-estado-de-excepci%C3%B3n/file.html>

ASPECTOS		DESCRIPCIÓN
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Objetivos y elementos de la comunicación	<p>Campaña a largo plazo con refuerzo de mensajes enfocados a que la ciudadanía cumpla las medidas de prevención de contagios de covid-19. Tono de los mensajes: claros y directos con tonos emocionales y comunicación inclusiva.</p> <p>Concepto: “YO ME CUIDO” connota a un compromiso que adquiere la ciudadanía.</p> <p>Ejes de comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educativo: mensajes informativos con regulaciones y medidas de precaución. • Autorregulación: mensajes enfocados al compromiso por el autocuidado.
GRUPO OBJETIVO	Público y cobertura	Territorio nacional y distintos segmentos: La campaña fue difundida en medios masivos y la vía pública.
VÍAS DE COMUNICACIÓN	Medios, canales y recursos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión y radio: medios que generan cobertura total. Canales y radios nacionales, regionales-locales y comunitarios. Mensajes difundidos en 5 cadenas nacionales. • Pantallas (infochannels) de las instituciones del Ejecutivo.

-
- En Facebook y Google se difunden videos e imágenes de la campaña, esto como parte del apoyo de estas plataformas para enfrentar la pandemia.
 - Influencers: perfiles de influenciadores con actitud positiva como deportistas y artistas.
 - Mensajería instantánea: usuarios de telefonía móvil.
 - Vía pública: pantallas LED en puntos de alto tránsito vehicular y peatonal.
 - Perifoneo: poblaciones en zonas de difícil acceso con apoyo interinstitucional.
-

SEGUIMIENTO	Medición y resultados	No existe seguimiento por lo tanto no se puede determinar cuál ha sido el impacto de esta campaña.
-------------	-----------------------	--

Nota: Esta tabla ha sido implementada con información obtenida de diversas fuentes oficiales de comunicación con el fin de presentar información de carácter relevante para el desarrollo de este instrumento y su posterior uso.

Tabla 49

Medidas para ejecutar la campaña “Yo me cuido”

Medidas	
Medida 1	Libertad de tránsito y libertad de asociación
Medida 2	Los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) regularán esta campaña a nivel nacional
Medida 3	El Comité de Operaciones de Emergencia (COE) seguirá actuando a pesar de no existir un estado de excepción
Medida 4	Instar a la ciudadanía a nutrirse de fuentes oficiales
Medida 5	Cumplir con las medidas de bioseguridad básicas

Elaborado por: Paola Michilena

Tabla 50

Videos publicados de la campaña “Yo me Cuido”

Descripción	Duración
“Yo me cuido en el transporte público”	00:37 s
COE Nacional preguntas frecuentes	00:45 s
“Yo me cuido” Medidas de Bioseguridad	00:37 s
“Yo me cuido” Porque quiero proteger a toda mi familia”	00:25 s
“Yo me cuido” Desinfecta tu dinero	01:13 s
“Yo me cuido” Funcionamiento de la AppASI	01:03 s
“Yo me cuido” Reuniones Sociales	01:38 s
“Yo me cuido” Cuidarnos es lo importante, realizar ejercicios, descansar y alimentarse correctamente	00:42 s
“Yo me cuido” Cuidarnos es lo importante, realizar ejercicios, descansar y alimentarse correctamente. Se incluye traducción al idioma quichua	01:51 s
“Yo me cuido” Servicio de teleasistencia psicológica	00:40 s
“Yo me cuido” Exceso de información	00:39 s
“Yo me cuido” Consejos	00:07 s
“Yo me cuido” Voto seguro	00:29 s

Elaborado por: Paola Michilena

Tabla 51

Análisis de la campaña: Un pacto para vivir

Datos generales	
Anunciante:	Gad Municipalidad de Ambato
Ubicación:	Ambato
Lanzamiento:	Agosto 2020 (permanente)
Tipo de campaña:	Concientización
Alianza y patrocinios:	Entidades públicas (Gobierno Provincial de Tungurahua, Universidad Técnica de Ambato, entre otros.)

Nota: Información obtenida de la campaña un pacto para vivir

Fuente: Gad Municipalidad de Ambato (2020)

ASPECTOS		DESCRIPCIÓN
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Objetivos y elementos de la comunicación	<p>Campaña de concientización dividida en cinco ejes.</p> <ul style="list-style-type: none"> •Primero: “Lávate las manos” Se informa la importancia de usar jabón y agua tibia recomendando el lavado durante 20 segundos. •Segundo: “Usa mascarilla” mensajes indicando el uso correcto de este instrumento para evitar la propagación del virus. •Tercero: “Toma distancia” espacio de 2 metros que debe existir entre las personas en diferentes actividades colectivas. •Cuarto: “Protégelo” dirigido a las mujeres embarazadas •Quinto: “No abandones” busca evitar el abandono de mascotas en calles para mitigar la creencia errada de que los perros son transmisores de COVID-19.
GRUPO OBJETIVO	Público y cobertura	Campaña difundida en diferentes medios que permitan cubrir todo el territorio local y sus distintos segmentos de la ciudadanía.
VÍAS DE COMUNICACIÓN	Medios, canales y recursos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> •Facebook, Instagram y Twitter: activación de departamentos institucionales sus redes sociales reproduciendo los mensajes de la campaña, con lo que se logra mayor alcance en la ciudadanía. •Transporte público: 380 unidades de transporte. Los transportistas urbanos y parroquiales participan en la campaña ‘Un pacto para vivir’ que busca fomentar el uso de la mascarilla, el distanciamiento social y el uso del gel antibacterial o alcohol dentro de las unidades de transporte.

•Radio: las estaciones de radio locales, Radio Centro.

SEGUIMIENTO	Medición y resultados	No existe seguimiento por lo tanto no se puede determinar cuál ha sido el impacto de esta campaña.
-------------	-----------------------	--

Nota: Esta tabla ha sido implementada con información obtenida de diversos medios y fuentes oficiales de comunicación con el fin de presentar información de carácter relevante para el desarrollo de este instrumento y su posterior uso.

Tabla 52

Medidas para ejecutar la campaña “Un Pacto para vivir”

Medidas	
Medida 1	Aforo dispuesto por el COE Cantonal
Medida 2	Restricción vehicular (emisión de salvoconductos)
Medida 3	Toque de queda
Medida 4	El COE Cantonal seguirá actuando a pesar de no existir un estado de excepción
Medida 5	Instar a la ciudadanía a nutrirse de fuentes oficiales
Medida 6	Cumplir con las medidas de bioseguridad básicas

Fuente: Gad Municipalidad de Ambato (Comunicación)

Elaborado por: Paola Michilena

Tabla 53

Videos publicados de la campaña “Yo me Cuido”

Descripción	Duración
“La pandemia no termina” Hagamos un pacto para vivir (Cápsula Srta. Gobierno Provincial)	00:31 s
“Usa mascarilla, si te cuidas nos cuidas” (Cápsula)	00:28 s
“Lava tus manos” Si te cuida nos cuidas	01:04 s
Brigadas Municipales	01:00 s
Ordenanza de bioseguridad/Transporte	01:00 s
Presupuesto participativo	01:07 s
“Mantén distancia, si te cuidas nos cuidas”	01:38 s
“Usa mascarilla, si te cuidas nos cuidas”	00:44 s
“Protégelo, si te cuidas nos cuidas”	00:42s
“Mantén distancia, si te cuidas nos cuidas” (Cápsula)	00:31 s

Elaborado por: Paola Michilena

3.2 Verificación de la hipótesis

Para la verificación de la hipótesis se ha determinado el método estadístico descriptivo, ya que nos permitirá organizar los datos e información obtenida en la investigación, sintetizarla, ver las características más relevantes y de esta forma presentar la información, con el fin de responder a los objetivos propuestos al inicio de la investigación (Vidal, 2014).

Para este caso se requiere de un análisis no paramétrico, utilizando el método del chi-cuadrado que permite probar una hipótesis por correlación entre las variables; también, se llevará a cabo tablas de eficacia acerca de las diversas variables presentadas en la encuesta en función de la atención, memoria, comprensión y comportamiento con la finalidad de establecer la influencia en cada variable. Esto servirá para visualizar aspectos importantes en cuanto a las campañas publicitarias para prevención de contagios de Covid-19 y la eficacia de estas.

Paso 1: Establecer la hipótesis nula H_0 y la hipótesis alternativa H_A .

H_0 : La publicidad no tiene influencia en la prevención de contagios de COVID-19 en la ciudad de Ambato.

H_1 : La publicidad tiene influencia en la prevención de contagios de COVID-19 en la ciudad de Ambato.

Paso 2: Selección del porcentaje de confianza.

$\alpha = 0,05$ o 5%

Nivel de confianza de 95%

Paso 3: Realizar una tabla de frecuencias observadas tomando en cuenta preguntas de respuesta de sí o no.

Tabla 54

Frecuencia observada

	Pregunta	Categoría		Subtotal
		Si	No	
CAMPAÑA 1	¿Ha reflexionado sobre la importancia de cumplir las normas de seguridad para prevención del Covid-19?	245	23	268
	¿Considera que este video puede generar conciencia colectiva sobre el cumplimiento de las normas de seguridad para prevención del Covid-19?	216	52	268
CAMPAÑA 2	¿Ha reflexionado sobre la importancia de cumplir las normas de seguridad para prevención del Covid-19?	234	34	268
	¿Considera que este video puede generar conciencia colectiva sobre el cumplimiento de las normas de seguridad para prevención del Covid-19?	215	53	268
Total		910	162	1072

Para el cálculo de la frecuencia esperada se utiliza la siguiente formula:

Total= (Subtotal muestra * Subtotal Si) / sumatoria de subtotales

Total = (268 x 910) / 1072

Total= 227,5

De este modo se aplica el mismo procedimiento para todas las preguntas, obteniendo el siguiente cuadro:

Tabla 55

Frecuencia esperada

	Pregunta	Categoría		Subtotal
		Si	No	
CAMPAÑA 1	¿Ha reflexionado sobre la importancia de cumplir las normas de seguridad para prevención del Covid-19?	227,5	40,5	268
	¿Considera que este video puede generar conciencia colectiva sobre el cumplimiento de las normas de seguridad para prevención del Covid-19?	227,5	40,5	268
CAMPAÑA 2	¿Ha reflexionado sobre la importancia de cumplir las normas de seguridad para prevención del Covid-19?	227,5	40,5	268
	¿Considera que este video puede generar conciencia colectiva sobre el cumplimiento de las normas de seguridad para prevención del Covid-19?	227,5	40,5	268
Total		910	162	1072

Para el cálculo del chi-cuadrado se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

Obteniendo los siguientes datos:

Tabla 56

Chi-Cuadrado

CHI-CUADRADO					
Frecuencia Obtenida		Frecuencia Esperada		Chi-Cuadrado	
Si	No	Si	No	Si	No
245	23	227,5	40,5	1,34	7,56
216	52	227,5	40,5	0,58	3,26
234	34	227,5	40,5	0,18	1,04
215	53	227,5	40,5	0,68	3,85
910	162	910	162	2,78	15,71
Total					18,49

Como se puede observar el **chi-cuadrado es de 18,49**.

Ahora debemos calcular el chi-cuadrado crítico:

Nivel de confianza: 0.05

$n = \text{grados de libertad} = (\text{número de filas} - 1) * (\text{número de columnas} - 1)$

$n = (2 - 1) * (4 - 1)$

$n = 3$

Chi-cuadrado crítico es de (3; 0,05), que observando en la tabla de distribución de **chi-cuadrado crítico nos da un valor de: 7,8147**, por tanto $18,49 > 7,8147$. Entonces, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, así pues, se puede decir que: La publicidad tiene influencia en la prevención de contagios de COVID-19 en la ciudad de Ambato.

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8159	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7486	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2109	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7307	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7807	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8484	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1107	14,3451	13,6356	12,9717	12,3998
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4862	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6053	13,9961	13,3993
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7699	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3989	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8838	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Gráfico 15. Tabla de Distribución de Chi-Cuadrado

Tabla 57

Relación de variables 1

Alcance – Público Objetivo				
Campaña	Alcanzado	Esperado	% de Eficacia	Eficacia
Yo Me Cuido	82	268	31	Baja
Un Pacto para Vivir	52	268	19	Baja

Realizado por Michilena (2020)

Eficacia= (resultado alcanzado x 100) / resultados esperados

Resultado alcanzado= # de personas que vieron la campaña

Resultado esperado= # total de encuestados

Lo que se puede reflejar en la tabla 52, es que ninguna de las dos campañas llega al nivel medio de eficacia, considerándose poco efectivas. Sin embargo la campaña “Yo Me Cuido”, lanzada en una campaña 360 supera en un 12% a la campaña efectuada en la ciudad de Ambato. La deducción principal que se puede obtener de estos datos es que las dos campañas denotan un gran problema de visibilidad, pero desde dos perspectivas diferentes. La campaña 1, emitida a nivel nacional uso diversos medios, tal como está detallado en la tabla 45, pese a esto, en la ciudad de Ambato su efectividad fue de 31%, lo que indica que a pesar de ser lanzada en distintos medios no logro ser lo suficientemente visible. Por otro lado, en la campaña lanzada en Ambato, los medios usados fueron menores y claramente se ve reflejado en su % de eficacia.

Tabla 58

Relación de variables 2

Mensaje – Público Objetivo				
Campaña	Alcanzado	Esperado	% de Eficacia	Eficacia
Yo Me Cuido	227	268	85	Alta
Un Pacto para Vivir	164	268	61	Media

Realizado por Michilena (2020)

El resultado alcanzado son las personas que indicaron el mensaje acorde a la información obtenida de La Secretaría General de Comunicación de la Presidencia de la República y del Departamento de Comunicación de la Municipalidad de Ambato.

En relación a los mensajes publicitarios, la campaña Yo Me Cuido, obtuvo una efectividad de más de 80% lo que significa que el mensaje fue comunicado de forma eficiente a través de los productos audiovisuales observados por la muestra. Mientras que, los videos de la campaña Un Pacto para Vivir alcanzó una efectividad media de más del 50% que resulta buena pero no altamente efectiva.

Tabla 59

Relación de variables 3

Atención – Público Objetivo				
Campaña	Alcanzado	Esperado	% de Eficacia	Eficacia
Yo Me Cuido	3,29	5	66	Media
Un Pacto para Vivir	3,1	5	62	Media

Realizado por Michilena (2020)

En este caso, se planteó una pregunta para medir la atención de los encuestados, donde el resultado alcanzado es la puntuación media obtenida luego de mirar los videos de cada campaña en función de la atención, mientras que el resultado esperado es la

puntuación máxima que se puede obtener de la variable. En este sentido, las dos campañas obtuvieron una eficacia media con porcentajes de 66% y 62% respectivamente.

Tabla 60

Relación de variables 4

Memoria – Público Objetivo				
Campaña	Alcanzado	Esperado	% de Eficacia	Eficacia
Yo Me Cuido	4	5	80	Alta
Un Pacto para Vivir	3,9	5	78	Media

Realizado por Michilena (2020)

En este caso, se planteó una pregunta para medir la memoria de los encuestados, donde el resultado alcanzado es la puntuación media obtenida luego de mirar los videos de cada campaña en función de la memoria, mientras que el resultado esperado es la puntuación máxima que se puede obtener de la variable. Dicho esto, se obtuvo que los videos de la primera campaña tienen mayor grado de eficacia, es decir, un alto grado de eficacia con un 80%. Mientras que los videos de la segunda campaña obtuvieron una eficacia media con un 78%.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se comprobó mediante la investigación y el análisis, que las campañas publicitarias estudiadas influyen en la prevención de contagios de Covid-19, puesto que, las variables de atención, comprensión y memoria tienen una eficacia media y alta, sin embargo la campaña # uno puede ser considerada más exitosa puesto que generó más recuerdo y el mensaje fue entendido y aceptado de mejor manera, mientras que la campaña # dos en sus variables obtuvo una eficacia media. Hay que tener en cuenta que este resultado se obtuvo después de que la muestra estudia observara los video publicitarios presentados en este estudio.
- A pesar de que se considere como exitosas a estas dos campañas, se evidenció un problema con relación a los medios y al alcance que obtuvieron, ya que tan solo el 30% y 24% de los individuos vieron publicidad de la primera y segunda campaña respectivamente en algún medio. Complementando esto, se determinó que los medios de preferencia para ver publicidad son las redes sociales seguido de la televisión.
- Se detectó que la preferencia de las personas en cuando al tono de la publicidad es de carácter informativo y emocional. Este es un factor que va a variar dependiendo del campo de acción y del contexto en donde se vaya a generar publicidad. En este caso, las dos campañas contaban con ambos tonos publicitarios debido a que se buscaba concientizar a las personas acerca de la prevención y cumplimiento de las normas de bioseguridad para prevención de contagios de covid-19 apelando a las emociones; por otro lado, también se informó horarios de restricciones, toques de queda y las diferentes medidas emitidas por las autoridades.

4.2 Recomendaciones

- En cuanto a las recomendaciones, la investigación sugiere que las campañas de tipo social al buscar un cambio de actitud referente a un tema en específico, debe abordarse desde la psicología social ya que se estudia las características la relación que se establece entre la conducta y actitud, esto debido a que la publicidad sienta sus bases en la persuasión que es el objetivo principal de esta. De esta forma se planearían estrategias para captar y mantener la atención del público mediante técnicas persuasivas.
- Antes de lanzar una campaña, se recomienda aplicar técnicas Pre-test que ayudará a determinar si el mensaje es comprendido por el público, el impacto que este tiene, la creatividad y el efecto que provoca para obtener resultados más eficaces.
- De igual forma, es importante que luego de ejecutarse una campaña darle seguimiento a mediano y largo plazo, esto con el fin de detectar posibles errores y corregirlos, para ello se pueden aprovechar herramientas digitales gratuitas proporcionadas por las redes sociales en donde se pueden visualizar estadísticas de las campañas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldás, E. (2005). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icaria editorial.
- Alonso, M. (2003). *Marketing social corporativo*. Madrid: Eumed.
- Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Más, M. T., & Valli, A. (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Aparicio, C. (2000). *Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios*. Oviedo: Universidad de Oviedo.
- Arrieta, B., & Ayuso, C. (2005). *La dimensión ética de la responsabilidad social*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psicología social*. Madrid: Pearson Educación.
- BBC News Mundo. (13 de Abril de 2020). *Coronavirus en Ecuador | Plan de emergencia económica del país contra la crisis del covid-19*. Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52275464>
- Bello, Z., & Casales, J. C. (2005). *Psicología social*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Bermejo, J. C. (2012). *Empatía Terapéutica*. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer, S.A.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: PEARSON Educación.
- Bort, M. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC Editorial.
- Casassus, J. (2009). *La educación del ser emocional*. Chile: Espacio Indigo.
- Castelló, A., & del Pino, C. (2009). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid: ESIC Editorial.

- Ceja, M. (1 de noviembre de 2004). *La política social mexicana de cara a la pobreza*. Barcelona.
- Coy, e., & Martínez, M. d. (1988). *Desviación social: Una aproximación a la teoría y la intervención*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad* (Primera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Curto, V., Rey, J., & Sabaté, J. (2008). *Redacción Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Díaz, D. (8 de Septiembre de 2020). *Latina*. Obtenido de Latina: <http://www.revistalatinacs.org/aa2000kjl/z31jl/82david.htm>
- El Heraldo. (10 de Mayo de 2020). Obtenido de El Heraldo: <https://www.elcomercio.com/actualidad/mercado-flores-ambato-actividades-madre.html>
- El Heraldo. (30 de Abril de 2020). “*Código ayuda*”, *campana de recolección y entrega de víveres*. Obtenido de El Heraldo: <https://www.elheraldo.com.ec/codigo-ayuda-campana-de-recoleccion-y-entrega-de-viveres/>
- Etxeberria, X. (2001). *Enfoques de la desobediencia civil*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Feliu, E. (2004). *Información, producción y creatividad en la comunicación*. Madrid: Edipo.
- Gallino, L. (1995). *Sociología*. Mexico: Siglo XXI editores .
- García, F. (1991). *Estrategias Creativas*. Madrid: Vicens-Vives.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (Sexta ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Garrido, A., Ramírez, S., de Fátima, M., & Jiménez, F. (2003). *Fundamentos sociales del comportamiento humano*. Barcelona: Editorial UOC.

- Giddens, A. (1993). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gilbert, J. (1997). *Introducción a la sociología*. Santiago de Chile: LOM Ediciones .
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Gómez, C., & Ayde, E. (2014). *Investigación administrativa*. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- González, J. (1996). *Teoría general de la publicidad* . Madrid: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA .
- González, M. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Bilbao: Fondo de Cultura Económica .
- Gordon, R., & Curlee, W. (2011). Six Degrees of Separation, Chaos/Complexity Theory, Social Networking and Project Management. *PM World Today*, 1-7. Obtenido de PM World Today.
- Guerrero, S., & Orozco, D. (2012). *La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social*. Cali: Tejido Creativo.
- Guterres, A. (30 de Marzo de 2020). Live from WHO Headquarters - coronavirus - COVID-19 daily press briefing 30 March 2020.
- Harvard Business Review. (2017). *Empatía*. Barcelona: Editorial Reverté.
- Icart, M., Fuentelsaz, C., & Pulpón, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Publicacions I Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Induvallas. (18 de Marzo de 2020). *Induvallas Publicidad Exterior*. Obtenido de <https://www.induvallas.com/induvallas-se-une-a-la-campana-de-prevencion-contra-el-covid-19-del-municipio-de-quito/>
- Kelly, W. A. (1982). *Psicología de la Educación*. Madrid: Ediciones Morata, S. A.

- Klepner, Russell, T., Lane, R., & King, K. (2005). *Publicidad* (Decimosexta ed.). México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *MARKETING SOCIAL, Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- López, A. (1998). *La retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros, S.L.
- Lucas, A., & Noboa, A. (2014). *Conocer lo social. Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos*. Madrid: Fragua.
- Luna, C. (2013). *Persuasivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Luxor, J. (2017). *El pequeño libro de la influencia y la persuasión*. Barcelona: Alienta.
- Malo, A. (2007). *Introducción a la psicología*. España: EUNSA.
- Martínez, A., & Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid: ESIC Editorial .
- Martínez, H. (2014). *Sociología I*. México: Grupo Editorial Patria.
- Ministerio de Turismo. (26 de marzo de 2020). *El Ministerio de Turismo te invita a quedarte en casa y a conocer tu país en línea*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-te-invita-a-quedarte-en-casa-y-a-conocer-tu-pais-en-linea/>
- Munuera, J. (2004). *Estrategias de marketing de la teoría a la práctica*. España: ESIC Editorial.
- Niño, D. (2008). *Ensayos Semióticos* (Primera ed.). Bogotá: Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Norman, D. A. (2005). *El diseño emocional*. España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social, Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación .


- Pérez, L. (2014). *Sociología*. México: Grupo Editorial Patria.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Preciado, Á., Guzmán, H., & Losada, J. C. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Rebsamen, E. (2016). *Publicidad persuasiva*. México: Alvi Books.
- Ricarte, J. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rodríguez, F., Llorente, C., & Gracia, M. L. (2012). *Fundamentos de la Eficacia publicitaria y el retorno de la inversión*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., . . . Martínez, F. (2006). *Principios y estrategias de .* Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. d. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. d. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, M. (2001). *Temas de sociología I*. España: HUERGA FIERRO Editores.
- Salcedo, A. (2016). *Comunicación persuasiva .* Madrid: ESIC Editorial.
- Schrader, C., Sánchez, V., Gómez, N., & Pinzón, S. (2015). *La Publicidad como espejo de la sociedad*. Bogotá: Panamericana Formas e Impresos S. A.
- Suárez, E. (2004). *Introducción al derecho*. Argentina: Editorial UNL.
- Tamayo, S. (2005). *Los límites de la desobediencia civil y la resistencia pacífica: Experiencias distintas, discursos distintos*. México: ISSN.

- Taylor, S., & Bodgan, R. (2009). *Intrducción a los métodos cualitativos de invesigación*. España: PAIDÓS.
- Töpf, J. (2020). *Psicología / La conducta humana*. Barcelona: Editorial universitaria de Buenos Aires.
- Valdés, M. C. (2004). *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.
- Van Leeuwen, A., & Baaren, V. (2016). *Persuación 33 Técnicas Publicitarias de Influencia Psicológica*. Barcelona : Editorial Gustavo Gili.
- Vander, J. (1989). *Manual de Psicología Social* . Barcelona: Paidós.
- Vázquez, F. (2003). *Psicología del comportamiento colectivo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vicente, M. Á. (2011). *Sociología de la desviación: Una aproximación a sus fundamentos*. Alicante : Editorial Club Universitario.
- Vilajoana, S., Jiménez, M., Gonzáles, Z., & Baurier, E. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.
- Viteri, G. (2007). *Política social: elementos para su discusión* . Eumed.
- Wells, X., Moriarty, J., & Burnett, J. (2007). *Publicidad y Prácticas*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Wulf, E. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial*. Chile: Editorial Universidad de La Serena.

ANEXOS

ANEXO 1

Preguntas Generales



TEST PUBLICITARIO

*Obligatorio

Sexo *

Hombre

Mujer

Edad *

Tu respuesta _____

Siguiente

PREGUNTAS GENERALES

¿Ha visto o escuchado publicidad relacionada con medidas para la prevención de contagios de Covid-19? *

Sí

No

Atrás **Siguiente**

PREGUNTAS GENERALES

¿En qué medios lo ha visto? Señale el o los medios. *

Radio

Televisión

Prensa escrita

Redes sociales

Vallas publicitarias

No recuerdo

Otro: _____

Atrás **Siguiente**

ANEXO 2

Cuestionario Campañas Publicitarias


TEST PUBLICITARIO

***Obligatorio**

VIDEOS PUBLICITARIOS

Observe con atención y responda las preguntas

Yo Me Cuido / Video 1



Usando la siguiente escala, señale cuanto le ha gustado el video que acaba de ver. *

1 2 3 4 5

No me gusta ○ ○ ○ ○ ○ Me encanta

Atrás Siguiete

Escala de valoración, marque de acuerdo a su criterio. El video: *

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo
Es creativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llama la atención	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es relevante para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué elementos del anuncio le llaman la atención? Opción múltiple *

- Música
- Locución
- Animación
- Colores
- Escenas/Personas
- Texto
- Otro: _____

Atrás Siguiete

VIDEOS PUBLICITARIOS

¿Recuerda haber visto el video con anterioridad? *

Sí

No

Atrás Siguiete

VIDEOS PUBLICITARIOS

¿En qué medios lo ha visto? Señale el o los medios. *

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Redes sociales
- Vallas publicitarias
- No recuerdo
- Otro: _____

Atrás Siguiete

VIDEOS PUBLICITARIOS

Después de haber visto el video. ¿Qué tan claro es su recuerdo de la publicidad? *

1 2 3 4 5

No recuerdo nada ○○○○○ Lo recuerdo bien

¿Qué elementos recuerda del video?
Opción múltiple *

Música

Mensaje

Locución

Animación

Escenas/Personas

Colores

Texto

No recuerdo nada

Otro: _____

Atrás **Siguiente**

TEST PUBLICITARIO

*Obligatorio

VIDEOS PUBLICITARIOS

Usando la siguiente escala, señale el grado de comprensión del mensaje *

1 2 3 4 5

Difícil de comprender ○○○○○ Fácil de comprender

¿Cuál es el mensaje que le ha transmitido el video? *

Tu respuesta _____

Atrás **Siguiente**

TEST PUBLICITARIO

*Obligatorio

VIDEOS PUBLICITARIOS

¿Qué respuesta emocional le provocó el video? Opción múltiple *

Alegría

Tristeza

Emoción

Nostalgia

Preocupación

Esperanza

Indiferente

Otro: _____

VIDEOS PUBLICITARIOS

¿Qué respuesta emocional le provocó el video? Opción múltiple *

Alegría

Tristeza

Emoción

Nostalgia

Preocupación

Esperanza

Indiferente

Otro: _____

¿Después de mirar el video, ha reflexionado sobre la importancia de cumplir las normas de seguridad para prevención del Covid-19? *

Si, seguiré las medidas de seguridad

No, no me parece importante

¿Considera que este video puede generar conciencia colectiva sobre el cumplimiento de las normas de seguridad para prevención del Covid-19? *

Sí

No

Atrás **Siguiente**

ANEXO 3

Preguntas complementarias

**EFICACIA PUBLICITARIA**
DURACIÓN APROX. 10 MINUTOS

TEST PUBLICITARIO

*Obligatorio



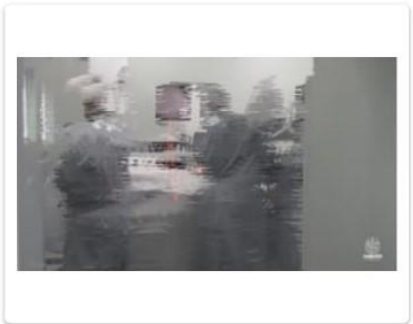

VIDEOS PUBLICITARIOS

¿Vio todos los videos completos? *

Sí

No

¿Qué video le gustó más? *

 <p><input type="radio"/> Yo me cuido / Video 1</p>	 <p><input checked="" type="radio"/> Yo me cuido / Video 2</p>
 <p><input type="radio"/> Un pacto para vivir / Video 1</p>	 <p><input type="radio"/> Un pacto para vivir / Video 2</p>

¿Qué tipo de videos publicitarios prefiere ver? *

- Videos emotivos
- Videos informativos
- Ambos

¿En qué medios prefiere ver publicidad? *

- Radio
- Televisión
- Prensa escrita
- Redes sociales
- Vallas publicitarias
- Otro: _____

Atrás

Enviar

ANEXO 4

TIPS PARA DESARROLLAR CAMPAÑAS SOCIALES EFECTIVAS



tips para una campaña eficaz



**CAMPAÑAS PARA
LA TRANSFORMACIÓN**

Este documento pretende ser una herramienta de apoyo y mejora en el proceso de creación de campañas sociales.

Teniendo en cuenta que cada campaña persigue objetivos diferentes, las pautas mencionadas serán adecuadas a los requerimientos de cada campaña, de esta forma se espera que el proceso creativo sea más sencillo.

01

¿POR QUÉ NECESITAMOS
CAMPAÑAS SOCIALES?

02

TIPS PARA UNA
CAMPAÑA EFICAZ

índice

¿ POR QUÉ NECESITAMOS CAMPAÑAS SOCIALES ?

Todos estamos conscientes de los problemas sociales que aquejan a la humanidad desde sus orígenes, aunque en determinadas épocas hayan sido más graves que en otras. Existen diversos problemas tales como la violencia, el acoso, el racismo, la homofobia, entre otras tantas y una de las más recientes, la pandemia por el covid-19 originada a finales de 2019 en Wuhan, China.

Está claro que estos problemas repercuten en distintas dimensiones de la sociedad y hoy en día es motivo recurrente de preocupación, no sólo de las ONG y gobiernos sino de todos los agentes sociales.

La publicidad constantemente va transformándose y adaptándose a los cambios que experimenta la sociedad y sin duda, la publicidad social constituye una gran ayuda en la mitigación estos problemas sociales.

Las campañas publicitarias visibilizan los problemas sociales, nos hace conscientes de los mismos y nos obliga a actuar y ser participantes activos de la problemática, y nos insta a asumir un compromiso y proponer posibles soluciones necesarias para el cambio y la mejora de las condiciones de vida de las personas y el espacio que habitan.

Construir una campaña social es un proceso complejo y muchas veces resulta difícil conseguir un impacto significativo. La campaña a más de explicar la naturaleza de un problema social debe brindar recursos para que los actores sociales actúen como agentes de sensibilización en su entorno cercano, de esta forma se refuerza el compromiso ciudadano con la causa y permitirá diversificar el impacto de la iniciativa.



TIPS PARA UNA CAMPAÑA EFECTIVA

¿Qué queremos cambiar?

Las campañas deben centrarse en las necesidades locales de relevancia para la vida de los miembros de los distintos sectores sociales, de otra forma, las acciones aisladas que no guardan relación con la vida diaria no tendrán efectos duraderos.

La búsqueda del bienestar común es una constante de las campañas de carácter social, estas suelen ser herramientas con las que cuenta la sociedad para modificar algunas realidades. Lo habitual es que los movimientos sociales sean los que estén más interesados en plantearse la ejecución de una campaña social al

ser especialistas en explicar los problemas sociales y sus consecuencias, además podemos considerarlos como agentes del cambio ya que guardan relación directa con los diferentes sectores de la comunidad. Esto ayudará a sentar bases con respecto al público objetivo y la construcción del mensaje debido a la constante investigación que estos realizan.

¿concientizar?

Una campaña social es un conjunto de acciones dirigidas a generar cambios y pueden ser tomadas como herramienta para la sensibilización, concientización y la movilización ciudadana con el fin de mejorar las condiciones de vida de los individuos a quienes se las dirige.

Tomar conciencia sobre una determinada causa implica tener la habilidad de razonar, comprender e interpretar la realidad propia y la de nuestros semejantes estableciendo relaciones de empatía, propiciando una ciudadanía crítica, activa y responsable.

Entonces, este tipo de campañas deben dirigirse a los distintos actores sociales como las autoridades encargadas de la toma de decisiones, miembros de la población, educadores y profesionales para lo cual es preciso disponer distinto tipos de mensajes para estos públicos diversos.

Frecuentemente, las campañas sociales se limitan a plantearse objetivos vinculados a la información, concientización y sensibilización para a continuación pedir participación de la colectividad y dejan de lado acciones de incidencia de política pública, necesarias para generar cambios de comportamiento a partir de nuevas normas.

El proceso de información, sensibilización y concientización son apenas los primeros pasos para lograr que una campaña social sea efectiva pero, que sin estos no sería posible evidenciar los problemas sociales. De esta forma, los mensajes deben ser claros y llamativos, lo suficiente para generar interés.

Las campañas que sólo se centran en concienciar tienden a fracasar, para lograr un cambio significativo en el comportamiento de las personas deben ir acompañadas de acciones que motiven estos cambios.

**CONCIENTIZAR ES NECESARIO,
PERO NO ES SUFICIENTE**

a cada público lo suyo

Uno de los grandes errores es dirigirse a la ciudadanía en general, con las mismas herramientas y códigos de comunicación. Si no existe una segmentación clara del público, mucho menos lo será el objetivo de la campaña.

Luego de haber identificado la causa en la que se quiere trabajar, lo siguiente es centrarse en un grupo potencial de personas que estén predispuestas a generar el cambio o puedan motivar a otros.

Tener bien definido el público objetivo permitirá enfocar y crear mensajes y acciones específicas que respondan a sus necesidades y a las necesidades de la causa social. Además, permitirá la optimización de recursos y presupuesto publicitario a emplearse en la campaña.

**NO ES NECESARIO QUERER
LLEGAR A TODO EL MUNDO, SINO
A LAS PERSONAS ADECUADAS.**

una percepción muy humana

Insight publicitario

El insight es una concepción psicológica adaptada a la publicidad, aunque ambas áreas guardan una estrecha relación. Puede definirse al insight como una percepción aceptada de la realidad, es decir es una creencia profunda de las personas. Esta creencia motiva o pone límites a determinado comportamiento. El insight puede estar representado en una idea, una expectativa o una opinión. Al momento de crear campañas sociales, encontrar insights puede marcar la diferencia entre el éxito o fracaso de la campaña.

ALGO QUE NO SABÍAS QUE QUERÍAS

El reto es descubrir lo que el público objetivo piensa y siente y por qué lo hace, porqué se comporta de la forma en que lo hace, de esta forma se puede trabajar sobre la información obtenida y así dar respuesta a sus necesidades. Hay varios factores que inciden sobre estas variables, la intuición, sus hábitos, el entorno, sus sistemas de valores y creencias condicionan su comportamiento.

Descubrir un insight toma su tiempo y se requiere de una investigación profunda, la intuición y la capacidad de deducir distintas variables. La mejor forma de encontrarlos es ser curioso, observar y escuchar con atención el entorno.

la inundación

En el deseo intenso de que una campaña social tenga el mayor alcance posible muchas veces se recurre a las redes sociales para lograr este objetivo, pero esto supone un error. Llenar las redes sociales de contenido y obtener muchas vistas no supone un caso de éxito, puede llamar la atención pero no es suficiente, incluso puede resultar contraproducente.

Para aprovechar las redes sociales, deben incluirse adecuadamente en la planificación de la campaña y tener en cuenta que son un medio más de apoyo a la campaña y no un fin en sí.

Otra consideración a tener en cuenta es que las redes sociales no siempre son el medio adecuado pero todo dependerá de los objetivos y las necesidades que requiera la campaña. Una forma

La definición de los medios publicitarios se obtiene como resultado de la investigación previa de la audiencia, esto determinará patrones de uso de los diferentes medios. Dentro de una misma causa pueden existir diversos públicos con características diferentes y asimilan los conocimientos de forma diferente, cuando el objetivo es llegar a un extenso público, habrá que recurrir a distintos medios cuando se requiera transmitir el mismo mensaje.

las mentes no cambian de un día para el otro

Algo que puede generar frustración cuando se ejecutan campañas sociales es querer cambios inmediatos. Generalmente incidir en las actitudes y comportamiento de las personas supone un proceso complejo y lleva su tiempo por lo que se deben plantear estrategias a mediano y largo plazo.

El proceso es importante para obtener buenos resultados, cada acción ejecutada en sus diferentes fases puede garantizar mejores resultados. Las campañas deben ser flexibles puesto que durante su ejecución se pueden presentar oportunidades de cambios o implementación de nuevas actividades.

Sin embargo, una campaña puede llegar a ser popular, vista en gran medida pero no necesariamente será exitosa. La campaña será considerada exitosa en función del cumplimiento de los objetivos pero el verdadero cambio radica en el cambio o adopción de un nuevo comportamiento o logros que se originen tras una campaña aunque estos pueden llevar años.

el gran aliado

Evaluar la campaña, revisar lo realizado y el impacto durante su ejecución pueden determinar probables imprevistos o fallas y su inmediata corrección para los cuál se debe definir un sistema de evaluación y seguimiento.

Una de las falencias que se han detectado en este estudio es que no se da el debido seguimiento a las campañas ejecutadas, por lo tanto no se puede determinar con exactitud cuáles son las acciones que mayor impacto han generado y cuales no han sido efectivas. Por este motivo, es imprescindible realizar un plan de seguimiento, así como la difusión de los resultados obtenidos al público de interés.

Esta fase de evaluación es necesaria ya que dictará pautas para aprender y mejorar las futuras campañas a realizarse pero hay que tener en cuenta que medir el impacto de una campaña social en donde se espera ver cambio de actitudes en un grupo social es complejo por las diferentes circunstancias que pueden influir.

Realizar un estudio fiable a un grupo social puede ser complicado y costoso por lo que se recomienda, como parte de la planificación de la campaña establecer indicadores de evaluación que permitan medir la evolución de la campaña y su impacto.

