



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

LA PUBLICIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON EL MENSAJE
EN LA CAMPAÑA PERUANA “CIERRA LA LLAVE” DE
COLGATE EN ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE
COMUNICACIONES (UPC)

PRESENTADA POR
CAROL JANETTE RIOS POLASTRI

ASESORA
NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

**SECCIÓN DE POSTGRADO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA PUBLICIDAD SOCIAL Y SU RELACIÓN CON EL MENSAJE EN
LA CAMPAÑA PERUANA “CIERRA LA LLAVE” DE COLGATE EN
ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIONES (UPC)**

Tesis para optar el Título de Maestro en Publicidad

Presentada por:

Lic. CAROL JANETTE RIOS POLASTRI

Asesora:

Mg. Norka Del Pilar Segura Carmona

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi mamá que siempre esta presente en cada uno de los momentos de mi vida, a mi familia, mi esposo y mi hijo por la paciencia y en especial a mi hermana Rebeca que estuvo a mi lado en todo momento apoyándome y guiándome.

Agradecimiento

A Dios y a mi familia por permitirme lograr avanzar en mi carrera y realizar uno de mis sueños.

A la Universidad San Martín de Porres por la oportunidad y en especial a mis profesores y mi asesora por darme las herramientas para crecer de manera profesional.

ÍNDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	
1.1. Antecedentes de la investigación	19
1.2. Bases teóricas	22
1.3. Definiciones Conceptuales.	80
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. Formulación de hipótesis	84
2.1.1. Hipótesis principal	84
2.1.2. Hipótesis específicas	83
2.2. Variables y definición operacional	85
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. Diseño metodológico	88
3.1.1. Diseño de investigación	88
3.1.2. Tipo de investigación	88
3.1.3. Nivel de investigación	89

3.1.4. Método de investigación	89
3.1.5 Enfoque	90
3.2. Diseño muestral	91
3.2.1. Muestra	91
3.2.2. Criterios de inclusión y exclusión	93
3.3. Técnicas de recolección de datos	95
3.3.1. Instrumentos de recolección de datos	93
3.3.2. Validez y confiabilidad de instrumentos	94
3.3.3. Procedimientos de comprobación de validez	94
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	98
3.4.1. Presentación y análisis de los resultados	98
3.5. Aspectos éticos	99
CAPÍTULO IV RESULTADOS	
4.1. Resultados Cuantitativos	101
4.1.1 Prueba de Comparación de medias	103
4.1.2. Correlación	129
4.1.3. Regresión Lineal	140
CAPÍTULO V DISCUSIÓN	
5.1. Discusión de problema principal	143
5.2. Discusión del primer problema específico	144
5.3. Discusión del segundo problema específico	145
5.4. Discusión del tercer problema específico	146

CONCLUSIONES	147
RECOMENDACIONES	150
FUENTES DE INFORMACIÓN	152
ANEXOS	159

RESUMEN

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera se relaciona la **PUBLICIDAD SOCIAL** con el **MENSAJE PUBLICITARIO** de la campaña peruana “Cierra la llave” de Colgate, Lima, Perú, año 2014.

MÉTODO

Diseño de investigación: Cuantitativo, No experimental.

Tipo de investigación: Descriptivo correlacional.

Nivel de investigación: Descriptivo, explicativo y correlacional.

Método de investigación: Inductivo, deductivo, analítico, estadístico.

Población: 920 estudiantes de la Carrera de Comunicación Audiovisual de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Muestra: Muestreo no probabilístico por juicio de 92 unidades de análisis, estudiantes de la Carrera de Comunicación Audiovisual de la UPC.

CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde **LA PUBLICIDAD SOCIAL** se relaciona significativamente con el **MENSAJE PUBLICITARIO** a través de la campaña peruana “Cierra la llave” de la marca Colgate, Lima, Perú año 2014.

PALABRAS CLAVES

Mensaje publicitario, publicidad social, posicionamiento de la marca, hábitos, estrategia de comunicación, argumento, imagen publicitaria, compromiso.

ABSTRACT

OBJECTIVE

The objective of this study is to know how **SOCIAL ADVERTISING** is related to the **ADVERTISING MESSAGE** of the Peruvian campaign “Close the key” by Colgate, Lima, Peru, year 2014.

METHOD

Research design: Quantitative, Non-experimental.

Research type: Descriptive correlational.

Research level: Descriptive, explanatory and correlational.

Research method: Inductive, deductive, analytical, statistical.

Population: 920 students of the Audiovisual Communication Career of the ‘Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).’

Sample: Non-probabilistic sampling by judgment of 92 units of analysis, students of the Audiovisual Communication Career of the UPC.

CONCLUSIONS

The general hypothesis where **SOCIAL ADVERTISING** is significantly related to **ADVERTISING MESSAGE** was confirmed through the Peruvian campaign “Close the key” of the Colgate brand, Lima, Peru, year 2014.

KEYWORDS

Advertising message, social advertising, brand positioning, habits, communication strategy, argument, advertising image, commitment.

INTRODUCCIÓN

La publicidad, herramienta de comunicación importante en la sociedad, se enfoca en crear un ambiente y una positiva disposición del consumidor hacia productos y/o servicios. Ésta siempre comunica los beneficios de una marca o producto e informa en sus campañas una buena actitud de responsabilidad social. Philip Kotler (2010), conocido como “el padre de la mercadotecnia” refiere que las personas buscan productos y servicios con los que se sientan a gusto y que le permitan satisfacer sus necesidades primarias como individuo, y que a su vez tengan un aporte a la comunidad, de manera creativa y proactiva del bien común.

Las empresas buscan construir culturas corporativas con productos de comunicación y audiovisuales con mensajes que promueven acciones en pro de la sociedad, cuyas escenas inspiran y proyectan valores de identificación para el beneficio de la comunidad. Esto contribuye a posicionar la marca con valores que son reconocidos por la audiencia y de esta manera le da un mayor acercamiento con sus consumidores.

En ese sentido, es deber como profesionales de la publicidad incluir mensajes sociales en las campañas publicitarias con el propósito de impulsar y concientizar al público sobre el cuidado del planeta, por una parte, y por la otra una actitud responsable. En el caso del agua que es uno de los recursos esenciales para el desarrollo de la sociedad y la vida de la humanidad existe poca conciencia de su adecuado uso siendo un recurso agotable y cada vez más escaso en la escala mundial.

A nivel de consumo personal se calcula que una persona necesita un promedio de 100 litros de agua para consumo y aseo. Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS) estima que el monto a pagar por agua, por cada persona sería de 45 soles mensuales. Si eso se multiplica por cada familia, satisfacer esta necesidad se pone cuesta arriba, así lo refirió Radio Programas del Perú. [RPP], (22 marzo, 2018) pero no solo es un problema de costo del agua, se agudiza por la falta de agua potable en diversas zonas del país, que en áreas urbanas abarcaría a un 9% de la población, sin embargo, en las zonas rurales este problema se agrava llegando a cifras de más del 50% sin este servicio vital para la población perjudicando en mayor proporción a las personas de menores recursos.

Por lo anteriormente dicho, se prioriza la necesidad de prestar su atención inmediata ya que "...solo en Lima y Callao hay un millón de peruanos que tienen dificultad con el acceso al agua. De ellos, 700.000 no tienen ninguna forma de redes de abastecimiento y 300.000 la reciben a través de pilones públicos", (Publimetro, 22 marzo 2018) induciendo a algunos pobladores recurrir a fuentes de agua no confiables, ríos o acequias contaminadas, que generan una serie de graves enfermedades causal principal de morbilidad en el Perú. Por ende, promover acciones sencillas, que se conviertan en un compromiso para la sociedad, genera más agua para poblaciones vulnerables sobre todo en estos tiempos difíciles.

Ante este escenario, la empresa privada y pública peruana a través de la publicidad viene realizando campañas de Responsabilidad Social sobre la cultura

de ahorro del agua mostrando situaciones cotidianas. En el año 2009 la Cumbia del Agua fue una campaña por parte de “Downy, Libre enjuague de Ariel” la cual contó con la participación de figuras públicas que invitaban a la población a utilizar responsablemente el agua suscitando conciencia a través de la frase “agua que no has de beber, ya no la dejes correr”. También Young & Rubicam Perú; y Colgate difundieron un spot que mostraba cómo se dejaba correr más de 10 litros de agua, si no se cerraba el caño en una acción cotidiana tan frecuente como el lavarse los dientes. Una cantidad de agua potable, que muchas personas no llegan a tener en todo un mes. Young & Rubican [Y&R] (2014). El comercial enfoca en asociar el mensaje responsable, *el desperdicio del agua*, con la marca lo que le valió a la agencia el premio, “Cannes Lions”. El impacto de esta campaña fue tal que en el 2016 fue visto en el Súper Bowl, con el hashtag “#EveryDropCounts” Cada gota cuenta. La marca logró generar más de 500,000 vistas, una gran cantidad de comentarios y muchas reproducciones en las redes sociales de Twitter y YouTube.

Hoy en día, debido a la pandemia que afecta al mundo entero se promueve el lavado de las manos como la manera más segura de cuidarse ante el virus, sin embargo, es importante resaltar el cuidado a tener para no derrochar el agua mientras se realiza este hábito. Campañas como la de Colgate cierra la llave refleja una problemática social vigente ya que se trata de un problema que prevalece en el tiempo y que hoy más que nunca hay que comprometerse a resolver.

En consecuencia, se considera de vital importancia comprender cómo los profesionales de la comunicación y publicistas cumplen un rol fundamental para crear mensajes publicitarios coherentes y efectivos; que logren apelar a las emociones del consumidor y reconozca las situaciones que lo motive a la acción. En la publicidad social se hace necesario crear mensajes que sean claros, concisos, directos que de manera creativa y persuasiva logren concientizar al consumidor sobre los cuidados del medio ambiente, en este caso particular, el consumo del agua y su conservación. En ese sentido hoy más que nunca se requiere ese compromiso de todos para promover el cuidado de este recurso agotable que necesitamos justamente para afrontar enfermedades como las que actualmente afectan al mundo entero.

A continuación, presentamos los problemas y objetivos principales y específicos:

Problema de Investigación Principal

¿De qué manera se relaciona la PUBLICIDAD SOCIAL con el MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020?

Problemas específicos.

¿Qué relación existe entre la FUNCIÓN EDUCATIVA y el ARGUMENTO de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020?

¿Cuál es la relación entre la TENDENCIA DE LA CULTURA AMBIENTAL y las IMÁGENES de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020?

¿Qué relación existe entre la RECORDACIÓN y el SONIDO AUDIOVISUAL de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020?

Objetivo general.

Identificar de qué manera la PUBLICIDAD SOCIAL se relaciona con el MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.

Objetivos específicos.

Describir la relación entre la FUNCIÓN EDUCATIVA y el ARGUMENTO de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.

Establecer la relación entre LA TENDENCIA DE LA CULTURA AMBIENTAL y las IMÁGENES de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.

Determinar la relación entre la RECORDACIÓN y el SONIDO AUDIOVISUAL de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.

Hipótesis específicas

La PUBLICIDAD SOCIAL se relaciona significativamente con el MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.

Hipótesis específicas

La FUNCIÓN EDUCATIVA se relaciona significativamente con el ARGUMENTO de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.

La TENDENCIA DE LA CULTURA AMBIENTAL se relaciona significativamente con las IMÁGENES de la campaña peruana “Cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.

La RECORDACIÓN se relaciona significativamente con el SONIDO AUDIOVISUAL de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.

Importancia de la Investigación.

Este trabajo fue elegido a razón de descubrir cuán efectivas son las campañas de publicidad social en el aspecto de responsabilidad ambiental frente a una sociedad cada día más demandante de compromisos responsables que requiere de contenidos online u offline para sumar y generar nuevos hábitos de vida, comportamientos de cuidado y consumos responsables.

Esta investigación pretende mostrar cómo la Empresa Peruana Colgate con un mensaje claro y directo adopta una actitud social, bajo el concepto, "Cierra la llave" realizada en el año 2014. El spot muestra la cantidad de agua que se desperdicia al momento de lavarse los dientes sin cerrar la llave. A través de la publicidad se identifica la posibilidad de generar una conciencia responsable y solidaria en el ahorro del agua.

Además, pretende evaluar la efectividad de los mensajes en las campañas de publicidad social para difundir la responsabilidad ambiental y generar una nueva actitud en los jóvenes. Para ello, se analizará cómo los elementos audiovisuales se complementan para lograr captar la atención del televidente y cómo la creación de contenidos contribuirán a generar una toma de conciencia que promueva el cuidado del planeta y el uso adecuado de los recursos naturales, en este caso particular, el cuidado del agua.

Viabilidad de la Investigación.

Esta investigación cuenta con los contactos directos de quienes participaron en la realización de la campaña entre los que se encuentran, el creativo, director y la productora de exteriores. También contactos indirectos, las personas de la marca que participaron en la campaña, es decir, por lo que se tiene acceso a fuentes primarias.

Así mismo se cuenta con fuentes bibliográficas y los recursos humanos, financieros, materiales y de tiempo que son necesarios para el desarrollo de la investigación.

Se considera desarrollar la presente tesis aplicando una muestra que permitirá recolectar distintos datos estadísticos en la ejecución de encuestas al azar a estudiantes entre 19 y 26 años de la carrera de comunicaciones de la Universidad UPC. La presente investigación se basa en el análisis de la campaña publicitaria peruana "Cierra la llave" de Colgate. Se tomará de referencia libros físicos y electrónicos, revistas especializadas, tesis nacionales e internacionales, que permitirán enriquecer esta investigación, con la finalidad de respaldar los descubrimientos. Todas estas fuentes ayudarán a lograr los objetivos antes mencionados y nos darán un aporte para lograr un estudio eficaz a largo plazo.

Limitaciones de estudio

La presente investigación puede verse afectada por las limitaciones de contacto directo de fuentes primarias sobre todo en información sensible de la

marca, a la cual no se pueda llegar a tener acceso como por ejemplo, la data de los resultados de la campaña en el momento de su emisión.

Adicionalmente, la investigación ha encontrado limitaciones de material bibliográfico acerca de la publicidad social, ya que en nuestro medio existe poca información, sin embargo, para solucionarlo hemos recurrido a publicaciones extranjeras vía internet.

Esta investigación se estructuró de la siguiente manera:

En la introducción se desarrolla el esbozo de la organización de capítulos, detallando el Planteamiento del que incluye: la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, definición de objetivos e hipótesis, así como la importancia de la investigación, viabilidad y limitaciones del presente estudio.

En el Capítulo I: Marco Teórico, se desarrolla los antecedentes de la investigación, se exponen las bases teóricas fundamentales para analizar las variables de estudio, así como también las definiciones conceptuales

En el Capítulo II: Hipótesis y Variable de la Investigación, incluye la formulación de las hipótesis, las variables y definición operacional.

En el Capítulo III: Metodología de la Investigación, se presenta el diseño metodológico, el tipo, nivel y enfoque de la investigación, como el diseño muestral

con población, criterios de inclusión y exclusión y técnicas de recolección, procesamiento de datos, así como aspectos éticos del presente estudio.

En el Capítulo V: Resultados, se presenta de análisis, las pruebas de comparación de medias y resultados cuantitativos y la correlación a través de la prueba de hipótesis.

En el Capítulo VI: Discusión, se presenta la discusión de resultados.

Finalmente, se expresan y proponen las conclusiones y recomendaciones resultantes de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables de Publicidad Social y el Mensaje Publicitario de la campaña peruana “Cierra la llave” de Colgate. Año 2014. Así como las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

León & Reneé. (2015). *La Metáfora en la Publicidad de la Imagen y el nivel de Decodificación Connotativa del Mensaje en los Estudiantes de los Institutos Superiores Tecnológicos de Diseño de Lima*. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán Valle, Lima]. Esta investigación tuvo por propósito analizar la identificación de metáforas en la publicidad de la imagen y el nivel de decodificación connotativa del mensaje en estos estudiantes. Analiza la importancia del mensaje de la imagen, su relación con la cultura y las costumbres de una determinada sociedad. La metodología de la investigación que aplican es de tipo descriptivo transversal. Analiza la descripción, registro y análisis e interpretación de las condiciones existentes en la imagen para reconocer las formas en que se decodifica el mensaje. La similitud con esta investigación se presenta en el análisis semiótico de la imagen como un signo representativo de la publicidad y la decodificación del mensaje enfocada a suscitar en los jóvenes un activismo responsable del cuidado y consumo de agua.

Alvarado (2010). *La Publicidad Social: Una Modalidad Emergente de Comunicación*. [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid]. Esta investigación estudia a la publicidad social como una modalidad específica de la comunicación publicitaria que tiene nuevas y mayores necesidades comunicativas. La Metodología de esta investigación es descriptiva y analítica, punto en común con el presente trabajo. Su propósito es encontrar la

aproximación entre la Publicidad y la Sociedad como una herramienta esencial en los programas para el cambio social. El aporte de esta investigación son las estrategias que propone y el método semiótico, aspectos a tomar en cuenta en el presente estudio. La similitud con esta investigación se da en el objeto de estudio: la publicidad social como modalidad comunicativa que se apoya en las estrategias de publicidad comercial para crear un efecto persuasivo en la práctica del uso del agua y en la cultura ambiental de los adolescentes.

Chavarry (2017) *Relación del Discurso Publicitario y la publicidad social #noesnormal Saga Falabella en mujeres de la Molina, 2017.* [Tesis de Maestría en Publicidad. Universidad San Martín de Porres, Lima.] Esta investigación analiza el discurso publicitario social manteniendo las características de la publicidad comercial ligada al fortalecimiento de la marca. Apela a los sentimientos que genera en las personas frente a la necesidad de mejorar la calidad de vida. Afirma que si un discurso está directamente relacionado a la vida o a los intereses del usuario, entonces el contenido publicitario logra una mayor influencia y efectividad en una sociedad. El aporte de esta investigación son las estrategias y el método semiótico, aspectos a tomar en cuenta en el presente estudio. La similitud con esta investigación se da en los objetos de estudio: la publicidad social y el discurso publicitario, además de la metodología y enfoque de investigación.

Tanto en la campaña #No es Normal de Saga Falabella y Cierra la Llave de Colgate van más allá del propósito de venta de productos. Una está enfocada al empoderamiento de la mujer y en la otra en la búsqueda de un cambio de actitud

al momento de realizar una acción común de limpieza diaria. Esta manera de generar contenido de bien social proporciona fidelización con la marca y sensibilización hacia las necesidades y sentimientos de las personas de la comunidad.

Lama (2018). *Relación entre el mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor en la campaña República Independiente Adolescente, año 2012.* [Tesis de Maestría en Publicidad. Universidad San Martín de Porres, Lima]. Esta investigación busca probar el grado de relación entre las variables del mensaje publicitario y el comportamiento del consumidor. Analiza si el mensaje publicitario cumple con los objetivos trazados a partir del estudio de sus elementos como el tono, la imagen, los símbolos y el texto para lograr un cambio de conducta en el consumidor. La similitud con esta investigación radica en el análisis del mensaje publicitario y las características simbólicas del mensaje, así como el tratamiento del método de investigación

Barreto (2017). *El discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA, en el Distrito de Surquillo, Caso: spot "Hipotecario Libre.* [Tesis de Maestría en Publicidad. Universidad San Martín de Porres, Lima]. Esta investigación analiza los signos e interpretaciones del discurso publicitario; su estructura, significado y funcionalidad identificando las valoraciones y el reconocimiento que otorgan los clientes en relación a la marca anunciante a nivel cognoscitivo y pragmático del público objetivo. La similitud con esta investigación se encuentra en el análisis de los elementos visuales y sonoros del mensaje publicitario, las

significancia del discurso publicitario y el impacto de la marca en el reconocimiento y accionar del público objetivo.

1.2. Bases teóricas

Este proyecto de investigación se sostiene en tres teorías que perfilan las bases del marco teórico, al analizar los argumentos, la percepción y la influencia que genera la recordación del mensaje en la audiencia.

A) *La Teoría de la Acción Comunicativa.*

Habermas (1999), filósofo y sociólogo alemán, aporta a este estudio el análisis de la acción social del lenguaje. Enfoca la influencia de los medios masivos en el proceso de interpretación de mensajes persuasivos, ideológicos y manipulativos; además analiza la acción social que deviene de un contexto específico en las organizaciones y la audiencia.

Habermas - como se citó en Cisneros (2002)-, hace una distinción entre acción comunicativa y acción estratégica. La acción comunicativa sustentada en el entendimiento que plantea tres dimensiones de validez: el enunciado es verdadero, la acción pretendida es la correcta y la intención manifiesta del hablante es la que él expresa. Por su parte, la acción estratégica provoca una experiencia en el consumidor y cumple dos roles en el proceso comunicativo: la acción abiertamente estratégica y la acción estratégica encubierta. Mientras que en la primera el emisor expone el fin que quiere lograr de su receptor, en la segunda existe una intención

lucrativa, política o social con propósito manipulador en el mensaje del producto comunicativo. La interpretación por parte del receptor no necesariamente será homogénea y su pretensión de validez será por tanto susceptible a crítica. Habermas (2002) refiere:

El concepto de acción comunicativa, fuerza u obliga a considerar a los actores como hablantes y oyentes que se refieren a algo en el mundo objetivo, en el mundo social y en el mundo subjetivo; y se entablan, recíprocamente a este respecto, pretensiones de validez que pueden ser aceptadas o ponerse en tela de juicio. (p. 68)

En el comercial "Cierra la llave de Colgate" existe la pretensión explícitamente expuesta de lograr en el receptor una interpretación que conlleve a un cambio de hábitos, sea éste el consumo de agua responsable o la compra del producto. En este caso en particular se trabaja sobre una acción socialmente reconocible al exponer una práctica diaria como la de cepillarse los dientes y de manera estratégicamente expuesta muestra lo que se desperdicia con el fin de lograr un cambio de actitud en el receptor.

B) *La Escuela de Birmingham.*

Otra línea para esta investigación es la Escuela de Birmingham conocida como La Escuela de los Estudios Culturales (1964). Sus exponentes principales son Stuart Hall, Richard Hogarth, Raymond Williams y Edward Thompson. Ellos analizan a los medios de comunicación, en

particular a la televisión en las codificaciones de sus ideologías, lenguaje y creación de una cultura de medios. Para esta investigación, se recoge los aportes de Stuart Hall (1950) quien hace un análisis sobre la influencia cultural de la televisión, como medio de comunicación masivo con una audiencia reactiva que de alguna manera se rebela frente al status quo y reacciona a los mensajes para transformarlos.

Plantea que los medios de comunicación tienden a homogeneizar valores insertando comportamientos que la audiencia los puede asumir de acuerdo a su experiencia, a este proceso de transformación lo denomina subcultura. De acuerdo a los mensajes que recibe, la audiencia verá el mundo de una manera particular por los inputs, filtros adquiridos en casa, colegio, universidad y contexto social, los cuales definirán una situación determinada y otorgarán a la experiencia un sentido.

Hall se basa en las intuiciones de Volosinov (1973), quien afirmaba que la ideología y la intuición otorgan poder a la audiencia para la interpretación del mensaje. (Martínez Terrero, 2006). Interesa para la investigación su percepción sobre cómo la ideología se filtra tanto en el productor *codificador* como en la audiencia *decodificadora* y recurre a los recursos lingüísticos referenciales y convencionales para fortalecer la acción interpretativa del mensaje en la audiencia.

Colgate utilizó con su campaña “Cierra la llave” precisamente una comunicación dirigida a una audiencia que hoy en día rescata los valores, se

sensibiliza con la responsabilidad social y exige de las empresas un compromiso social.

C) **La Teoría de la Gestalt.**

Teoría propuesta en un inicio por el psicólogo Max Wertheimer, luego, reforzada y desarrollada por Wolfgang Köhler y Kurt Koffka. Aporta al proyecto la valoración del sentido de percepción en los medios comunicativos que influyen en la interpretación de la realidad y la toma de decisiones de la audiencia a la que va dirigida.

En la teoría de la Gestalt (1951) la percepción es concebida como un proceso fundamental de la actividad mental, es decir, el cerebro tiende a agrupar elementos de la experiencia en un único mensaje organizándolo en categorías interpretativas. El pensamiento motriz sobre el cual se funda es “el todo es más que la suma de las partes.” Mondragón (como se citó en Severian, 2015) expresó”...los individuos organizan al mundo imponiendo formas; esta idea la extienden no sólo a terreno de la percepción, sino también al del pensamiento sosteniendo que pensar supone organizar los elementos de un problema en una totalidad nueva” (p 85).

Para sus fines, la publicidad hace uso de la percepción sensorial de los mensajes, utiliza los elementos adecuados para formular una propuesta que conduzca a una interpretación específica por parte del consumidor. Ningún

elemento se deja al azar, todos los elementos contribuyen a la creación del mensaje de manera integral que le permite ser claro y directo al consumidor. En el caso específico de la campaña, objeto de estudio de esta investigación, se analiza desde este enfoque el mensaje y la percepción de la imagen-sonido, en situaciones identificables y reconocibles por la audiencia, como en la campaña en cuestión la audiencia identifica de manera explícita en el sonido el mal uso del agua al momento de realizar una acción cotidiana como la de lavarse los dientes.

1.2.1 PUBLICIDAD SOCIAL.

Desde el punto de vista de la investigación es importante delimitar el objeto de estudio, considerando la Publicidad Social como una modalidad de la publicidad comercial y una consecuencia de la eficacia de la publicidad en el ámbito comercial. La publicidad es una forma de comunicación que está directamente ligada a la sociedad, a sus costumbres, valores, tendencias y moda, pues se nutre de la propia sociedad para lograr un mejor impacto en la audiencia "... la publicidad hace de portavoz del sistema social, al actuar no sólo como instrumento económico para el consumo, sino más bien como un instrumento de comunicación y de reproducción social. " (González, 1996, p.8).

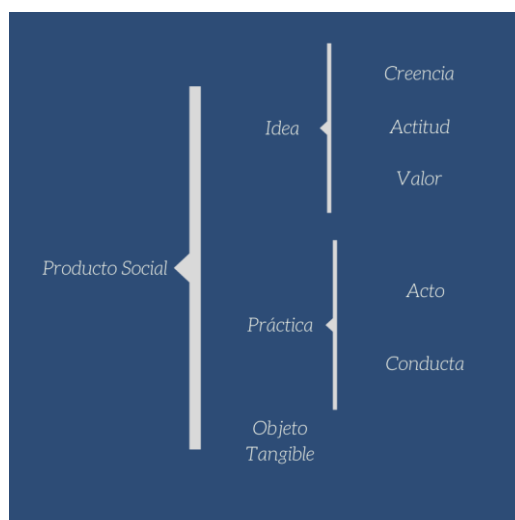
La publicidad social abarca un ámbito educacional, está destinada a la generación de valores con el fin de lograr un cambio de actitud en el espectador para causas sociales específicas. Es ahí donde a través del

tiempo las empresas han ampliado su espectro de difusión comercial buscando no solo el mensaje directo de venta comercial de sus productos al consumidor que los beneficie en términos económicos; sino también intenta convertirse en alternativas de auspicios, sponsor y promotores de mensajes publicitarios con un contenido que generen valores a su público receptor. Además, buscan también que éstos sean percibidos como acciones de bien que potencializan de manera positiva su marca generándoles beneficio en su imagen.

La publicidad más allá de ser un proceso de comunicación con un fin comercial, también es un instrumento que refuerza y genera hábitos, costumbres; valores sociales políticos y/o económicos. Kotler y Roberto (1992) citado en Alvarado (2010) declararon que "las ideas y las conductas son el "producto que ha de promoverse". Ambos autores plantean el siguiente esquema:

Figura 1:

Producto Social.



Nota. El gráfico representa como en base a inferencias, experiencias y una necesidad tangible surge el producto social que mimetiza en el ser que la asocia a su experiencia. Tomado de Alvarado López (p.274)

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

La publicidad social, en ese sentido, asocia significados e imágenes a los productos o servicios que el consumidor reconoce. Difunde valores sociales a través de códigos de identificación que son fácilmente reconocibles por la audiencia en un proceso de retroalimentación constante que siempre va alineado a los cambios para generar contenidos que van de acuerdo a las nuevas tendencias para constituirse en una fuente constante de información, ideas, estilos de vida, creencias, etc.

Por tal razón, las campañas de Publicidad Social requieren una organización comprometida con la ética para el bienestar de la sociedad. Además, de mantener una comunicación permanente y continua con los grupos de interés a fin de lograr campañas de impacto que promueven relaciones emocionales con sus públicos. Para ello, se aplican estrategias persuasivas no confrontacionales, las cuales se orientan al desarrollo de los

individuos y por ende también a la mejora de las sociedades en donde viven.

Por otro lado, vivimos en una época en la que se valora a la empresa con una posición en su comunicación empresarial. Su “Reputación Empresarial” dependerá de cómo ésta se pronuncia ante una situación determinada, aún más si su opinión es controversial. Esto creará vínculos de aceptación y simpatía en los consumidores. Para López & Sebastián (2009) las empresas que optan por promover acciones y campañas de responsabilidad social logran resultados insuperables en su comunicación, puesto que los clientes prefieren marcas y productos de empresas que tienen una posición responsable, así mismo, tienden a dejar de lado o rechazar productos de empresas o corporaciones que no tienen una actitud social proactiva. Por lo anteriormente dicho, se infiere que existe una relación directa entre sostenibilidad e ingresos, en donde las empresas con mayores planes de sostenibilidad facturan más en el mundo. “Entre dos empresas que ofrecen el mismo producto o el mismo servicio, es hacia aquella que defiende causas de interés general hacia donde se acercará el comprador...” (Szybowicz y Magistrali, 1990, p.15).

Por tanto, el hecho de buscar en publicidad una estrategia altruista en su mensaje no solo es una cuestión que se estimula por ser buena en sí misma, sino que en la práctica se requiere de una posición y esto tiene un valor que deviene en un ingreso económico para la empresa comercial. Es pues, la Publicidad Social una manera de comunicación que pretende

revelar situaciones que preocupan a la sociedad y promueve a través de sus estrategias de campaña la generación de compromisos con propuestas de cambio.

En ese sentido, el comercial "Cierra la llave de Colgate" a través de su Publicidad Social vincula el uso de su producto al buen hábito del ahorro del agua para la conservación y el cuidado de los recursos naturales necesarios para el ser humano, así como la preocupación relacionada al medio ambiente en el mundo.

El compromiso que asumió "Colgate" al difundir una campaña vinculada a un uso directamente relacionado a su marca, le confiere un reconocimiento, dado que su mismo producto tiene una relación directa con la acción de desperdiciar el agua, entonces la marca lo que hace es incentivar a que seamos responsables incluso mientras estamos haciendo uso de su producto, la relación marca y campaña está directamente relacionada y le suma valor, además que se convierte en una responsabilidad mayor, en la entrevista realizada al Creativo y Director de Arte de la campaña Erick Galván manifiesta: "... dijimos, pero Colgate si va a hablar del agua que hable bien porque es el territorio de Colgate, debido a Colgate es que la gente también gasta agua, entonces dijimos bueno, vamos a hacer de este como un [must]" (Galván, comunicación personal, 18 de setiembre del 2020).

Por tal motivo con mayor razón se buscaba que la campaña tenga una vinculación muy fuerte de la marca con el mensaje que se tenía que proponer.

La propuesta del comercial programa para su ejecución una identificación con sus imágenes sobre situaciones de la cotidianidad, en este caso específico, directamente vinculadas al uso del producto, no cerrar el caño al lavarse los dientes, refleja el problema del uso indiscriminado del agua y pretende sensibilizar al público en el ahorro y cuidado, suscitar la toma de conciencia y un compromiso en la acción.

1.2.1.1 Función Educativa.

La publicidad social parte del conocimiento de la sociedad a la que se dirige, sobretodo pone atención a los valores y las costumbres que garantizan la eficacia de su mensaje. Desde hace algunos años se han generado iniciativas de concientización del cuidado del medio ambiente. En 1972, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) realizó la Conferencia Mundial sobre el medio Ambiente en Estocolmo en la que lograron declarar el 5 de junio como “Día Mundial del Medio Ambiente”, establecer lineamientos de cuidado y promover con carácter prioritario un enfoque educativo interdisciplinario en la sociedad. Así se planteó en la Declaración:

Es indispensable una labor de educación en cuestiones ambientales, dirigida tanto a las generaciones jóvenes como a los adultos, y que

preste la debida atención al sector de población menos privilegiado, para ensanchar las bases de una opinión pública bien informada y de una conducta de los individuos, de las empresas y de las colectividades inspirada en el sentido de su responsabilidad en cuanto a la protección y el mejoramiento del medio en toda su dimensión humana. Es también esencial que los medios de comunicación de masas eviten contribuir al deterioro del medio humano y difundan, por el contrario, información de carácter educativo sobre la necesidad de protegerlo y mejorarlo, a fin de que el hombre pueda desarrollarse en todos los aspectos (punto19).

Años más tarde en la Conferencia de ONU sobre el Medio Ambiente y Desarrollo realizada en Rio de Janeiro en el año 1992, se establece celebrar cada 22 de marzo el Día Mundial del Agua, con el fin de proponer acciones que sean generadas a nivel mundial, promovidas por los gobiernos y las empresas privadas, que sumen sus esfuerzos para incentivar a las poblaciones del mundo entero a cuidar de este recurso natural indispensable para el ser humano. Es así como muchas empresas enfocan sus comunicaciones y crean mensajes, dentro del contexto de las fechas, promoviendo los cambios de conducta y acciones a través de campañas, menciones o activaciones con contenido explicativo que fomenten acciones socialmente responsables.

La publicidad social tiene un componente informativo y educativo producto del compromiso de la campaña con la sociedad en la que se

pretende modificar actitudes o comportamientos en relación a determinado problema social. Orozco (2010) refirió:

Lo importante de la función educativa de la publicidad social es su capacidad de modificar actitudes y comportamientos enraizados en la sociedad. Esta característica será primordial en el desarrollo de vínculos entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos, pues al momento de generar acciones de comunicación con fines educativos se afirma un vínculo más duradero y fuerte entre ambas partes. (Orozco, 2010, p.173).

La publicidad social busca justamente difundir contenidos que promuevan una actitud proactiva a ciertos problemas sociales, para lograr una toma de conciencia a largo plazo en los receptores, como parte de una sensibilización que fomente la educación sobre el tema, en cuestión, en este caso el cuidado del agua y la generación de nuevos hábitos de vida suscita una actitud comprometida.

A. Entendimiento.

Para lograr mejores resultados se crean conceptos considerando el proceso de recepción de la audiencia y a partir de ellos se propone situaciones identificables y reconocibles que puedan generar no solo el reconocimiento de lo que sucede sino una identificación para una toma de actitud.

La teoría de la Gestalt distingue el pensamiento reproductivo del pensamiento productivo introducido por Wertheimer. El pensamiento reproductivo replica destrezas y conocimientos previamente adquiridos a situaciones nuevas, mientras que el pensamiento productivo está relacionado a la comprensión de la experiencia para lograr mejores resultados. En esta línea de pensamiento contempla no solo trabajar sobre la experiencia previa del sujeto sino también con la interrelación de éste con el mensaje desde la percepción, lo que permitirá darle un sentido y forma.

Debido a que en la mente humana, lo primero que se presenta es la percepción. La manera en que recibimos la información demarca las bases para configurar nuestro pensamiento. Esa interpretación inicial otorgará juicios y valoraciones al mensaje recibido. La Percepción por tanto no es un proceso pasivo es un permanente acto de conceptualización.

Por eso, ésta teoría sustenta que la actividad mental no graba una información como copia fiel de lo transmitido, más bien existe un proceso de selección y procesamiento de la información basado en los juicios, creencias y valores propios percibidos e interpretados por la persona de acuerdo a su experiencia y cultura.

Esta experiencia se construye desde el espacio familiar-amical-local, el contexto sociocultural, el ambiente psicológico, las capacidades, la

manera de afrontar los desafíos y los límites personales de cada ser los cuales, se constituirán en cada receptor como herramientas que sentarán las bases de su percepción y entendimiento del mensaje.

La Publicidad Social recurre al sistema interpretativo para crear mensajes que movilicen al espectador a evaluar su propio sistema valorativo y mirar desde otro ámbito la manera particular de percibir la realidad. Y esa es la razón de ser de la Publicidad Social diseñar mensajes que cobren sentido en el receptor para un cambio transformacional de la sociedad. “El objeto no puede por sí mismo indicar nada si no es para el sujeto que ha de otorgarle sentido, forma, (...) en lugar de la mera reproducción”. (Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”, 2008, p. 8).

Desde esta perspectiva para poder analizar la percepción del mensaje del comercial “Cierra la llave de Colgate” se aplicarán encuestas al público receptor para evaluar su manera de interpretar las imágenes expuestas, y como de acuerdo a su propia coyuntura de vida podemos encontrar las similitudes de percepción que refuercen el éxito del propósito del mensaje planteado.

B. *Experiencia Previa.*

Durante mucho tiempo se consideró que el aprendizaje estaba ligado directamente a un cambio de conducta, sin embargo, el aprendizaje

humano tiene que ver con diversos aspectos que influyen en las personas y no solo se trata de un tema conductual, también está ligado al significado de la experiencia que le otorga sus percepciones.

En el Proceso de aprendizaje, es importante considerar que la persona desde su vivencia desarrolla conocimientos que se constituye en un saber previo que le permite establecer una conexión entre este saber y el nuevo aprendizaje. La experiencia está referida al desarrollo humano, su manera percibir, considerar, y encontrarse el mundo y las reacciones que cada persona tiene frente a la situación acontecida. Esta vivencia es a lo largo del tiempo lo que la propia visión y enfoque de ver la vida y el mundo. Como afirmó Dilts (1999): “Toda la información que nos llega por medio de los sentidos es constantemente codificada o envuelta en conocimiento precedente. De este modo, nuestra experiencia constituye la materia prima a partir de la cual creamos nuestros propios mapas o modelos del mundo”. (p.34 -35)

El publicista debe considerar este proceso para establecer una conexión más efectiva al crear el contenido del mensaje. De esta manera se asegura la recepción del mensaje con mayor apertura para crear un vínculo que se instale en la mente y experiencia del consumidor, para una modificación de sus conceptos y una evolución de su aprendizaje.

La campaña “Cierra la Llave” de Colgate parte de un hábito del consumidor que ya esta instaurado en su mente de manera natural, ya que

parte de una acción universal que cada ser humano realiza más de una vez al día, para mostrar una información adicional que por la naturaleza de la acción, para tomar cuenta de lo que podría significar el acto de cerrar la llave del agua.

La Publicidad Social con campañas como las del comercial "Cierra la llave de Colgate" con un hábito tan automático y cotidiano, busca en su contenido a través de imágenes reconocibles y la experiencia previa del espectador, establecer un vínculo que promueva la toma de conciencia en el cuidado del agua generando un proceso de asimilación que conlleve a una manera de actuar de prevención. Al respecto, Ausubel (1983) indicó que el concepto en la publicidad social ha de tomar en cuenta que "la nueva información está vinculada con aspectos relevantes y pre-existentes en la estructura cognoscitiva, proceso en que se modifica la información recientemente adquirida y la estructura pre-existente" (p.71).

Es en la asimilación de la información que los conceptos recibidos se conjugan con los preexistentes. En el conjunto de ideas, opiniones y conceptos del que aprende, se genera una nueva experiencia que sustenta el conocimiento y genera las nuevas acciones basadas en esta nueva experiencia que se convierte en una nueva base de conocimiento. Al respecto Ausubel (1983) recalcó: "Este proceso de interacción modifica tanto el significado de la nueva información como el significado del concepto o proposición al cual está afianzada." (p.120).

C. **Las Creencias.**

La Creencia es la manera en la que cada quien ve el mundo. Nacen de las propias experiencias, del entorno, y la educación de cada ser humano. La creencia es una declaración de lo que nosotros pensamos y que marca las pautas del comportamiento humano, a partir de ellas se forman los valores que son las bases del comportamiento humano.

Dits (1999) afirma que las creencias corresponden a los juicios y evaluaciones que las personas hacen sobre sí mismas, de los otros y del mundo que los rodea. Son significaciones que se hacen de la realidad. Esto es lo que hace que la creencia influya directamente en las percepciones y valoraciones que tiene una persona sobre la realidad marcando la pauta de sus comportamientos.

Es a partir de la creencia que el individuo relaciona un valor con la experiencia e inclusive, podría decirse que de acuerdo a los juicios, una persona o un grupo de personas generan valoraciones que permitirán o no asimilar una idea a una situación determinada. Dilts (1999) al respecto afirmó:

Una afirmación de creencia típica liga determinado valor a determinada parte de nuestra experiencia. La afirmación de creencia «El éxito requiere trabajo duro», por ejemplo, relaciona el valor «éxito» *con cierta* clase de actividad («trabajo duro»). Según sean

sus creencias, cada cual adoptará un planteamiento distinto para tratar de conseguir el éxito. (Dilts, 1999, p.130)

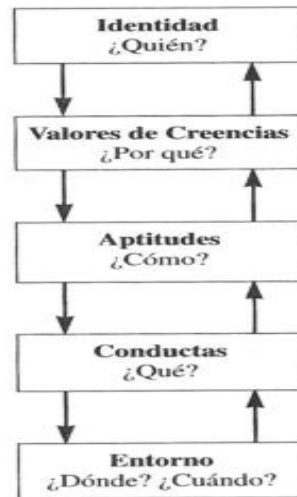
Las creencias se manifiestan muchas veces a modo de causa/efecto y organizan el entendimiento en la creación de los valores que se manifiestan en el modo de actuar de cada ser humano, así mismo, las experiencias refuerzan y sustentan las creencias.

Para entender el proceso lógico de una creencia, se observa en el gráfico presentado por Dilts (1990), el proceso de organización en que se sustenta una creencia en la persona humana. La experiencia surge del suceso (entorno) y el sentir que cala en la persona al afrontar esta vivencia.

La experiencia, por tanto, responde a una conducta basada en un juicio personal sobre las aptitudes del sujeto frente a la vivencia y sus objetivos personales o grupales. Este juicio estará estrechamente relacionado a la escala de valores fundamentales o contextuales que reforzará su identidad personal frente a su entorno.

Figura 2.

Niveles Lógicos de Organización en todo el Sistema de Creencias



Nota: El gráfico representa que desde la experiencia surge nuestros comportamientos estrechamente ligado a la escala de valores y nuestra identidad, tomado de Dilts "Cómo Cambiar Creencias con la PNL 1999:7"

Las creencias fundamentan el porque de las acciones del ser humano y se reflejan en las aptitudes y conductas. A su vez están enmarcados en un entorno y contexto que refuerza el sentido. Es por eso que al momento de conceptualizar una campaña de publicidad social como la de "Cierra la Llave de Colgate", es necesario hacer una evaluación e investigación de las creencias, aptitudes y conductas de los receptores dentro del contexto en el que se desenvuelven.

En el caso de la publicidad "Cierra la llave de Colgate", a partir de las creencias que *la publicidad cumple una función educativa en los seres*

humanos y que la imagen visual tiene un efecto potente, se buscó provocar en el consumidor un impacto para transformar su conducta hacia la conservación del agua a fin de generar en el espectador una toma de conciencia hacia su cuidado y uso responsable.

1.2.1.2 Tendencia de la Cultura Ambiental.

El cambio climático, la reducción de la capa de ozono, la contaminación del aire, tierra y agua son hoy una preocupación que promueven diversas investigaciones interesadas en conocer de qué manera los seres humanos son parte responsable de la destrucción del planeta. En este año 2020 a raíz de lo sucedido con el COVID19, y el confinamiento obligatorio han demostrado cómo podría mejorar el mundo si es que el ser humano hiciera cambios drásticos para el cuidado del planeta, muchas imágenes alrededor del mundo han demostrado el efecto de la reducción de gases tóxicos sobre la naturaleza, una enseñanza drástica que se presentó en solo unos meses, y que ha llamado la atención de las personas a nivel mundial.

Hay que considerar que, a lo largo de los años, la sociedad ha tomado en cuenta la necesidad de promover una educación medioambiental y se viene reflexionando sobre el impacto ambiental en cada una de las acciones que integran los diversos ámbitos del ser humano sea; familiar, educacional y recreacional.

Existen muchos voceros que promueven el cuidado del medio ambiente, en el tema específico del agua, existen grandes iniciativas como las del actor Matt Damon quien junto a su Socio Gary White crearon la asociación Water.org que promueve préstamos para la construcción de obras que facilitan el agua potable y saneamiento a los lugares de menores recursos del planeta. Estos préstamos son gestionados por las mismas comunidades y también ellos mismos participan en el proyecto, así, de esta manera se involucran en todo momento en la propia solución del problema.

Los medios de comunicación y la publicidad, en especial, cumplen un rol fundamental para la formación de un pensamiento ecológico, promotor de nuevas costumbres y gestor de conciencia planetaria. Este cambio de conducta está basado en el conocimiento de cómo las acciones del ser humano desde el nivel personal y/o gubernamental contribuyen a una mejora de la cultura ambiental. Crear una cultura ambiental es un proceso de reconstrucción del mundo. Su racionalización ambiental se basa en la relación de la cultura con la naturaleza. Pinazo (1997) menciona al respecto la importancia del compromiso, unido al deseo de realizar una idea, que genera en las personas sustento para reforzar una actitud proactiva para producir de manera consecuente con lo que se quiere. (p.45)

El problema de la falta de agua y la necesidad de tomar conciencia de ello, es un tema que atraviesa fronteras a escala mundial y por eso es relevante que existan propuestas de comunicación relacionadas a su uso

responsable. Campañas basadas en la investigación de la realidad y que fomenten el compromiso real del consumidor, para lograr una conciencia de la problemática. De esta manera se genera una actitud real de cambio en primera instancia individual para de ahí proyectarlo en el entorno y generar un reflejo amplio y social. Este uso responsable va desde acciones para lograr un mayor acceso al líquido elemento, al cuidado y control del uso en diferentes ámbitos de la vida diaria.

El problema del agua, es un problema actual, los Gobiernos, las empresas, los educadores hoy en día tienen la importante labor de reforzar y promover acciones a favor del cuidado del medio ambiente y de los recursos naturales que requiere el ser humano para vivir. Hoy más que nunca se convierte en una realidad mundial que atraviesa fronteras y es por eso la importancia de comunicar con situaciones que puedan ser reconocibles e identificables con todos. En el comercial "Cierra la llave", Colgate identifica en la realidad cultural la necesidad de un cambio de actitud de los consumidores directamente relacionado a la higiene, que es un tema en el que su producto está directamente involucrado y por tal motivo hoy en día también tienen una plataforma digital "Save Water" que incluye acciones y comunicaciones para el uso adecuado del agua, a partir de pequeñas acciones diarias para lograr grandes resultados. Colgate encuentra un tema de responsabilidad social empresarial y su estrategia apunta más allá de la sensibilización, pues muestra un escenario particular para influir de alguna manera a la toma de conciencia de su consumo y preservación del medio ambiente.

D. Valores.

Los valores son considerados como referentes para el comportamiento humano, ellos orientan la conducta y la vida de un grupo humano. Es lo que en realidad importa para la persona. Son el centro en el que nos constituimos como seres humanos. O'Connor & Lages (2010) lo definió como "*estados mentales y principios de acción*. Por lo general son abstractos, como amor, honestidad, diversión, salud, respeto, libertad, lealtad, integridad, seguridad y amistad. Valoramos estas cualidades en los demás y en nosotros mismos" (p. 61)

Existen dos tipos de valores los que se denominan fundamentales, éstos son universales. Otros valores dependen del contexto familiar o profesional. Los valores se muestran en los comportamientos y una misma conducta puede cambiar de persona a persona aún teniendo el mismo valor. Los valores no tienen organización ni orden lógico predeterminado, son más bien una demostración de nuestra esencia, de lo que somos, en un contexto determinado, frente a los demás; y siendo seres tan complejos somos ilógicos por naturaleza. Por tal razón, los valores se muestran en nuestros comportamientos y se determinan con el entorno. Esto hace que se orienten hacia un propósito a través de objetivos que permitan lograr satisfacciones:

Somos ilógicos cuando a veces nos marcamos objetivos, pero tratamos de alcanzarlos sin satisfacer el propósito, su para qué hace lo que

hace dejando a lado el mismo que lo inspiró. O'Connor & Lages (2010) explicó:

Tal es el caso, por ejemplo, del padre de familia que ama a los suyos y quiere darles una vida maravillosa. Valora el amor de su familia y trabaja duro para ganar mucho dinero. (...) Sin embargo, (...) sus acciones se oponen a las razones por las que las realiza. Puede que alcance el objetivo de ganar mucho dinero para su familia, pero todos serán infelices porque el camino para alcanzarlo no respetó el valor que inicialmente lo generó. Cuando conocemos nuestros valores tenemos libertad para encontrar el mejor modo de satisfacer nuestras necesidades más íntimas. (p. 62)

En esta línea de concepto, el propósito, al cual se quiso llegar con la campaña es el que permite identificar los valores que actuaron como filtro en la manera de ver las situaciones planteadas, relacionadas a la conservación del agua generando una posición y actitud frente a su cuidado. Con respecto al comercial de Colgate, los valores que están en esta línea de comunicación del mensaje están ligados a la solidaridad, conservación y el respeto por el prójimo y el bien común.

Los valores están basados en los principios y creencias, por eso, es importante determinar el entorno y las circunstancias en las que se desarrollan, la cultura ideológica en la que se forman, las tendencias culturales y las características de cada sociedad. Entendiendo a los valores

como juicios que determinan y configuran la idiosincrasia, naturaleza y temperamento de una persona, además su manera de actuar frente a las situaciones que enfrenta en el día a día para la toma de decisiones. Kant citado por la Dra. Vasco Montoya (1989) a tratar el tema de los principios lo definió como el reino de los fines. "

Pues todos los seres racionales están sujetos a la ley de que cada uno de ellos debe tratarse a sí mismo y tratar a todos los demás, nunca como un simple medio, sino siempre al mismo tiempo como el fin en sí mismo" (p.147)

Los principios son la base de los valores morales, por ello, es importante darle la verdadera relevancia a la educación en la formación de estos fines, crear a partir de los principios y creencias, los valores que permitan un espacio de reflexión que promueva acciones del ser humano en pro de su sociedad.

En la campaña "Cierra la llave" de Colgate se busca la reflexión y la valoración del agua como un recurso vital para la sobrevivencia humana. El ahorro como valor está vinculado a los valores de solidaridad y respeto para quienes más necesitan y a su vez promover el cuidado de un recurso agotable del medio ambiente. Esta creación de valor va más allá de los límites culturales o geográficos, está basado en principios fundamentales aplicables al ser humano en el mundo entero, es por eso que justamente con esta campaña se traspasaron fronteras y fue expuesta en uno de los

eventos multitudinarios más importantes como el Súper Bowl, y transmitida en varios países de la región, ya que fue considerada como una pieza publicitaria de mayor alcance, capaz de promover la toma de conciencia de los usuarios en el ahorro del agua.

E. *Actitud.*

Los seres humanos por sus emociones tienen una manera de reaccionar frente a los estímulos o situaciones a las que se enfrentan, los cuales determinan su actitud hacia un hecho en concreto. Según Wander (1994), citado por Blanco, Neligia, y otro (2005), afirmaron al respecto:

Es una tendencia o predisposición adquirida y relativamente duradera a evaluar de determinado modo a una persona, suceso o situación y actuar en consonancia con dicha evaluación. Constituye pues, una orientación social, o sea, una inclinación subyacente a responder a algo de manera favorable o desfavorable. (p.540)

Esta reacción no solo es emocional sino también cognitiva y conductual determinada por la acción del sujeto. Estos aspectos son los que generan una acción del individuo con su entorno y con las situaciones a las que se enfrenta.

Una actitud positiva frente a situaciones sociales puede promover en el individuo un compromiso que a su vez se vea reflejado en acciones

concretas en favor de la sociedad. Sin embargo, las actitudes al ser predisposiciones del sujeto ante determinada situación, son muy resistentes al cambio, según Rodríguez Pérez, (2012) "las actitudes tienden a permanecer estables a pesar de los factores externos (como un grupo o una organización), cuando se pretenden cambiarlas, esto se considera como resistencia a la persuasión" (p 81).

Las actitudes no son innatas se aprenden a lo largo de la vida y muchas veces no se percibe de manera abierta mientras no cause malestar en la persona.

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

En la campaña publicitaria "Cierra la llave de Colgate", a través de un lenguaje visual muy poderoso pone al descubierto situaciones que muestran las diferencias sociales relacionadas al acceso y uso del agua que para muchos puede pasar desapercibida. Es a través de la campaña que se busca el cambio de actitud que promueva a su vez un cambio en los hábitos de higiene y limpieza.

F. Hábito

Hasta aquí hemos enfocado la argumentación en la introspección del ser, sus valores, creencias y la toma de conciencia, elementos necesarios para entender el proceso para la creación de nuevos hábitos.

Un hábito no es otra cosa que hacer las cosas de manera automática, por lo tanto, no pensamos en lo que hacemos cuando nos levantamos, por ejemplo, de manera automática ya estamos predispuestos a realizar las tareas de higiene personal como es el cambiarse, tomar el desayuno, entre otros.

El hábito nos proporciona estabilidad, se forman en nuestra infancia y a veces nunca llegamos a cuestionarlos nuevamente. Sin embargo, hay que tomar en cuenta, al estar acostumbrados a ciertas maneras de actuar, que son aprendidas de manera natural desde la infancia, de acuerdo a las costumbres familiares, sociales etc., no es tan fácil cambiar hábitos a los que estamos acostumbrados ya que por lo general existe una resistencia fuerte al cambio, por hábitos nuevos.

O'Connor & Lages (2010):

Cuando decides cambiar, los hábitos pueden ser un problema. Eres un gigante y tienes mucha fuerza, pero un ejército de pequeños hábitos puede mantenerse tan amarrado al suelo como el pobre Gulliver en manos de los liliputienses, que se despierta en la playa atado con centenares de finas cuerdas. Tiene fuerza de sobra para

romper cualquiera de ellas, pero todas juntas le inmovilizan. Está tan indefenso como lo estamos nosotros a merced de nuestros hábitos.
(p.158)

Los hábitos se “anclan” o se fijan como el anclaje de los barcos para darnos estabilidad y comodidad. El anclaje es el estímulo que puede ser visual, auditivo o cenestésico que activa una respuesta en el individuo, provocando una reacción. Este recurso es muy utilizado en la publicidad que busca fijar anclas que proporcionen al televidente buenas sensaciones vinculadas a sus productos. Por ejemplo, una canción pegajosa del anuncio que le suscite comprar un producto auspiciado para cubrir una necesidad que acomode a sus expectativas sean de precios bajos, buena calidad, entre otros. Así mismo, en la publicidad para la creación de muchas de sus campañas, parten de los hábitos en los consumidores, tal como se ve en el comercial donde un joven llama a su madre para preparar una receta, mientras ella le da la receta tradicional, él prepara con el producto instantáneo y finalmente se muestra que es el mismo sabor de casa, al cual estamos acostumbrados desde pequeños. Una manera de venta de un producto que toma de punto de partida una tradición, costumbre y hábito familiar.

Cuando nuestros hábitos se anclan actuamos de manera instantánea, sin pensarlo, como si fuera una acción natural que no tiene cuestionamiento alguno. Para cambiarlos se requiere ser consciente de las anclas que están resistiéndose al cambio y eso es algo que los creativos y

estrategas publicitarias saben muy bien, porque no es suficiente con buscar el cambio, sino también generar que este cambio se mantenga en el tiempo creando un nuevo hábito de consumo. Tomar la decisión de cambiar un hábito por otro no es suficiente se requiere practicar conscientemente una y otra vez, lo que se desea cambiar; y descubrir que nuevas anclas van a dar soporte y fuerza en su entorno para que ese hábito reemplace al nuevo.

Figura N° 3.

Proceso del Cambio de Hábitos.



Nota: En este gráfico representamos el proceso de anclaje de un hábito por otro

En la publicidad "Cierra la llave de Colgate" pone al descubierto cómo en una situación tan común como es el hábito de limpieza, de lavarse los dientes, automáticamente al dejar correr esa cantidad de líquido se está perjudicando a otros más vulnerables. Esto también sucede con otros hábitos referidos a la higiene y el uso del agua. Es importante identificar cómo el dejar la llave abierta en los hábitos cotidianos puede significar

menos recurso del agua para otras personas y reevaluar la posibilidad de transformarlos a una conducta responsable y solidaria.

1.2.1.3 Recordación.

La memoria es un proceso mental en la que nuestro cerebro organiza los sucesos del pasado para luego recordarlos de manera presente, muchas veces con tanto detalle que pueden revivir las emociones que provocan el traerlos a la mente. A partir de una situación se crean asociaciones de imágenes que mentalmente quedan en el inconsciente y que a través de la memoria son reconocibles en el individuo. La publicidad utiliza contenidos creados con el propósito que pueda generar emociones en el consumidor de aceptación para crear una valoración positiva al producto, que genere asociación y recordación de la marca que promueva finalmente la actitud de compra.

El rol de la publicidad es conectar con el consumidor para generar una recordación del mensaje y una reacción favorable para los intereses de comunicación. Como López (2007) afirmó "El lenguaje simbólico de estos relatos aparece en el mensaje publicitario y despierta el interés de los destinatarios mediante conexiones internas que activan una actitud positiva hacia el mensaje comercial" (p 143)

La publicidad social de este objeto de estudio, busca generar un compromiso que sea asumido desde la consciencia del público al que se

dirige como parte de una nueva mirada que genere una acción motivada por el reconocimiento perceptual de las situaciones expuestas que estén ligadas al producto r generando un valor positivo a la marca. Es por eso, que investigaciones acerca del efecto de una campaña de determinada marca en un público objetivo, analizan el nivel de identificación y recordación del mensaje; y del producto en la mente del consumidor.

G. Reconocimiento y Asociación

La publicidad comercial y la publicidad social tienen un propósito real de persuasión en el público, a fin de lograr una actitud hacia la marca y/o hacia situaciones en las que se requiere la participación activa de la persona. Es por ello que para lograr mejores resultados promueven un tipo de mensajes que logran llamar la atención por su simpleza y su rápida comprensión por la audiencia, siempre relacionados y creados con un propósito definido.

Una de las tendencias de los consumidores, especialmente los jóvenes en estos tiempos es cierto rechazo a lo meramente publicitario sienten más reconocimiento por aquellas empresas o campañas que se involucran en problemáticas sociales o culturales, hoy en día se pide no solo productos sino también posiciones definidas en las empresas a las que se les compra productos.

Es por eso que a partir de los años 90 muchas empresas entendieron que parte de su comunicación de marca tiene que ver con su Responsabilidad Social Empresarial y la presunción de un rol frente a la sociedad y si esa política empresarial va de la mano con campañas de Publicidad Social que nacen de su propia cultura empresarial, entonces esta manera de expresarse será reconocida y recordada por el público que sabrá darle ese valor añadido a la marca de manera natural.

En el caso de la publicidad social es importante considerar que además de sus objetivos de bienestar y colaboración a la sociedad existe un objetivo secundario que tiene que ver con el reconocimiento de la marca como entidad promotora de bien en la comunidad, ya que marcas como “Colgate” que ya tienen un posicionamiento claro de los productos que ofrecen, buscan llamar la atención del consumidor con un concepto social para lograr captar de una manera diferente la atención y promover el compromiso de los consumidores. De acuerdo con Ponce-Andrade y otros (2020) “La capacidad inventiva de las compañías, ya no es suficiente crear o descubrir algo nuevo, debe estar ligado a efectivas estrategias que hagan posible conquistar la “mente del consumidor”. (p 38)

En ese sentido “Cierra la llave de Colgate” busca crear en el consumidor una relación de valor con la marca que genere acciones hacia un bien común motivando a la colaboración como primera instancia y generando un valor en la mente del consumidor.

Martínez citado por Ponce-Andrade (2020) afirmó que es necesario “expresiones de optimismo y esperanza, que estén relacionados con una mejora de la situación actual o la creación de un estado de cosas completamente nuevo” (p. 7) Es esa la búsqueda de la toma de conciencia para la creación de hábitos que fomenten una sociedad más comprometida con los que no tienen acceso.

H. *Posicionamiento.*

La publicidad busca además del reconocimiento, un posicionamiento sólido que la ubique en el consumidor como una marca competitiva, sólida y capaz de generar emociones positivas en la audiencia que recibe el mensaje. Para lograrlo es necesario que la empresa tenga claro los factores que identifica el consumidor sobre la marca que le genere una identificación positiva respecto a otras marcas y en su posición dentro del mercado. Esto está ligado a la recordación de la marca como el producto diferenciador que el consumidor prefiere frente a la competencia. Al respecto Kotler y Armstrong (2010), lo definieron: “consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (p.6) Este posicionamiento refuerza la marca y el producto en la mente del consumidor marcando la diferencia frente a la competencia directa. En el caso de la campaña “Cierra la llave de Colgate” se logró posicionar la experiencia social con la marca marcando un hito en la historia de Colgate.

En un artículo del New York Times escrito por Sydney Ember (2017) se resaltó la respuesta dada por Scott Campbell, Gerente General de comunicaciones integradas de marketing de Colgate-Palmolive en Norteamérica, quien enfatizó la importancia de la conservación del agua con la marca a través de campañas como ésta "La sostenibilidad es algo que está arraigado en nuestra cultura corporativa", dijo. Además, agregó, "les sugiero que promuevan una marca de la forma en que los consumidores modernos quieren conocer una marca".

De lo anterior, se desprende que el posicionamiento de una marca ha de enfocarse más allá del lado comercial creando vínculos sólidos con sus consumidores. Según Stanton, Etzel y Walter citados por Ponce-Andrade (2020) "el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos disponibles para crear y mantener en la mente del mercado, una imagen particular en relación a los productos de la competencia" (p.38)

1.2.2. MENSAJE PUBLICITARIO.

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

En la creación de un mensaje publicitario de índole social existe un propósito, el cual pretende llegar al receptor en el contexto en el que se desenvuelve, para ello se identifica en el público objetivo los estilos de vida, costumbres y actitudes que tienen frente a la realidad social planteada por la publicidad.

La naturaleza persuasiva de los mensajes publicitarios, es lo que la diferencia de otro tipo de comunicación, y es en esencia “un proceso comunicativo que trata (...) de inducir, sugerir, conducir a alguien a hacer o a no hacer alguna cosa, a través de unas conductas codificadas”. (Berrio, 1983, p.97).

El mensaje publicitario es pues una construcción de un acto de habla que tiene como propósito la acción y está basada en apelar a las emociones, utilizando la relación entre lo cognitivo y lo afectivo propiciando una acción motivada en el receptor, es ahí la base de característica persuasiva.

Según lo concibo, y frente a otras interpretaciones, los mensajes publicitarios son, eminentemente, un tipo de texto argumentativo que trata de justificar o de dar buenas razones que convencan al receptor sobre algún tipo de conducta a que le incita (sea ésta cognitiva o factual). (Vidal, 1985, 126)

La creación de un mensaje es una de los procesos más importantes de una campaña publicitaria, que debe tomar en cuenta el propósito y la repercusión que se tendrá. Todo se comunica de manera inmediata, consciente, inconsciente, planificada o no, por eso es de suma importancia tomar las decisiones adecuadas

al momento de elegir el mensaje y la estrategia de comunicación que se plantea. Siendo un mensaje cuyo propósito en una conciencia social es fundamental hacer que este mensaje logre una identificación de situaciones por parte del receptor o consumidor.

1.2.2.1 Argumento

Son muchos los factores que intervienen en la publicidad Social cuyo fin corresponde a la exposición de situaciones que son socialmente reconocidas por el público con el propósito de lograr un efecto en la cultura personal y el entorno del consumidor. Para lograr este cometido, uno de los factores de vital importancia son los argumentos que constituyen la base de la comunicación y la aceptación de los contenidos expuestos. Tal como afirma Habermas (1998):

La fuerza de una argumentación se mide en un contexto dado por la pertinencia de las razones. Esta se pone de manifiesto, entre otras cosas, en sí la argumentación es capaz de convencer a los participantes en un discurso, esto es, en sí es capaz de motivarlos a la aceptación de la pretensión de validez en litigio. (p.37)

Los argumentos utilizados por el emisor se adaptan a las características y necesidades del receptor para lograr un mejor impacto. Es

por eso, que se utilizan diversas estrategias argumentativas que tienen una fuerte carga emotiva y sentimental que logran convencer al consumidor ya que están adecuados a la edad, al nivel socioeconómico, estrato cultural, entre otros.

Para lograr una mejor recepción de los contenidos es importante que esta argumentación tenga un tono motivador que influya en el espectador. En ese sentido, se ha de utilizar razonamientos lógico-rationales y un motivo afectivo que apele a los sentimientos en sus diálogos persuasivos para lograr una acción efectiva del consumidor. Según Teun A Van Dijk (1992) un diálogo para suscitar una cultura ambiental tendría las siguientes características: convencer al oyente de la corrección o la verdad de la aseveración, aducir suposiciones que la confirmen y la hagan plausible, o bien insinuar suposiciones que permitan deducir aseveraciones. (p.158)

En el caso de la Campaña "Cierra la llave" de Colgate, existía un propósito claro de atacar una realidad y para ello se creó una estrategia con mensaje claro que tienen elementos que sustentan la propuesta con códigos y símbolos reconocibles y aceptados por los receptores, lo que le da valor al contenido para crear vínculos entre la marca y los receptores y consumidores.

A. Mensaje.

La publicidad busca además del reconocimiento, lograr una actitud de compra en el consumidor, para ello los mensajes son creados en base a objetivos claros de comunicación que la marca quiere transmitir a sus potenciales compradores y a quienes constituyen su público objetivo. A diferencia de la publicidad comercial, la publicidad social promueve cambios en la actitud de las personas, no se trata de la venta de un objeto, sino más bien de un intangible que implica no sólo el reconocimiento del mensaje, sino también el entendimiento y la recordación que darán paso a la ejecución del cambio de actitud en el consumidor.

Para lograrlo es importante la construcción del mensaje mostrando al espectador una situación que probablemente no habría sido percibida hasta ese momento, una manera de dar una nueva mirada a determinada situación. Al respecto Bennet y Nos Aldas citado por Orozco (2010) expresaron:

“Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas (...) es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema” (p.174)

En el caso de la publicidad social “Cierra la Llave” de Colgate el mensaje parte de una acción cotidiana, de la que muchos no caen en cuenta de la dimensión problemática que significa “el dejar la llave del agua abierta mientras se demora una lavada de dientes”. Muchos, de pronto se imaginan que se perderá 1 a 2 litros de agua, sin embargo, a través de esta demostración realizada muestra que en tiempo real una sola vez, se pueden desperdiciar aproximadamente 10 litros de agua. Es ahí donde se potencia el mensaje mostrando una situación que busca tomar conciencia del espectador para provocar el cambio.

La creación del mensaje parte de una necesidad de comunicación, Colgate realizó un pedido, necesitaba que la marca tuviera una mención comercial en un programa de televisión. Es ahí donde el equipo creativo recibe la necesidad y propone crear una propuesta que corresponda a un mensaje potente, que logre tener impacto en la audiencia y que tenga como finalidad la toma de conciencia del consumidor en el cuidado del agua.

En entrevista con Erick Galván, creativo y director de arte nos contó como fue el proceso por el cual llegaron a la idea del mensaje:

Esto se basa en observación... conversamos y empezamos a discutir acerca del consumo del agua... una de las cosas que me había pasado hace poco que me estaba lavando los dientes y eso cuando uno se lava los dientes estás pensando en mil cosas o a

veces te quedas pegado ahí, mirándote en el espejo... pero viendo cómo como salía del agua del caño y dije: y si vemos cuánto se gastará ahí de agua, un litro será?... hicimos la prueba, en la agencia... nos lavamos los dientes como normalmente lavo, pero con un balde abajo, un minuto más o menos duró la lavada... Y cuando llenamos el balde lo empezamos a medir... había 13 litros de agua... con algo tan cotidiano... empezamos a hacer números, buscar información y empezamos a ver que pasa en el Perú, Y de ahí dijimos ¡y eso pasa en el mundo! " (Galván, comunicación personal, 18 de setiembre del 2020).

El mensaje fue creado basado en esta experiencia, y el concepto podía plantearse en una pieza que sea más potente que solo una mención, de esa manera se propuso crear una pieza audiovisual que impacte al igual que la demostración, ya que nadie se imaginó ni imagina normalmente que la cantidad de agua sea tanta y es por eso que había que proponer la idea de una manera demostrativa de lo que sucede realmente para lograr ese mismo impacto.

B. Intención.

En la creación de un mensaje publicitario existe un propósito claro que será la guía para la elaboración del mensaje. Los mejores resultados se obtienen teniendo claro el objetivo y para qué se necesita generar la

campaña, es importante analizar la audiencia a la que va dirigido, el contexto y la coyuntura en la que se desarrollará la campaña.

Además de buscar la captación de la audiencia, el tener un propósito claro en relación al resultado de la campaña marcará los objetivos que son fundamentales para lograr una efectiva comunicación. García y Ramírez citado por Orozco (2010) lo plantean así:

En todos los casos, cuando se acomete una campaña o una acción comunicativa, la estrategia es importante pero no es suficiente; es necesario determinar con la mayor precisión posible cuales son los efectos específicos que con esa campaña o acción se pretende lograr y, en su caso, qué resultados u objetivos operativos se esperan conseguir.
(p.175)

En relación a los objetivos en el caso de la publicidad social, se deben considerar desde dos ángulos que se complementan y a la vez tienen su propia línea de acción. Los objetivos de comunicación están directamente ligados a lo que se quiere lograr, en este caso, el cambio de actitud, y por otro lado, los objetivos de marketing que están alineados al posicionamiento y reconocimiento de la marca como promotor una campaña de compromiso social.

Se trataba de crear un contenido de valor teniendo la intención clara, que transmita valores, y genere reacciones en el espectador hacia un cambio y también hacia la marca que finalmente se convierte en una promotora del bien común. A partir de ese punto, el guion es el vehículo de comunicación para plasmar la idea, con un objetivo claro de comunicación, que sea creado con un lenguaje claro, fácilmente comprensible, creíble y que aporte valor. Milovan Radovic director de la campaña, manifestó:

El guion funciona como vehículo para trasladar una idea... en realidad lo que importa es la idea que estás trasladando; ahora, esa idea, sirve como vehículo para trasladar un concepto y en realidad el concepto es más importante que la idea y el guion. El concepto, lo que está tratando es de trasladar un objetivo de comunicación. Cuando me toca a mí tomar decisiones narrativas..., yo lo que intento es ver lo que hay antes de eso..." (Radovic, comunicación personal, 24 de setiembre del 2020).

En el caso del objetivo de comunicación de la campaña "Cierra la llave" de Colgate, lo que se quiere es generar una reacción que promueva el cuidado del agua. Más allá de una propuesta publicitaria, pretende ser una experiencia de vida a partir de una demostración real de lo que sucede. En ese sentido el tono de la comunicación busca ser testimonial e informativa sin llegar a ser agresiva sino más bien buscando una reacción emotiva y solidaria.

C. Contexto

Las empresas cada vez más tienden a proponer campañas que reflejan un compromiso social como parte de su marketing social corporativo. El problema del agua es una realidad social que afecta al mundo entero, desde el 22 de marzo de 1994, se estableció *el día del agua*, con el propósito de incentivar acciones para su cuidado y también dar a conocer la problemática que sufren millones de personas que no tienen acceso a agua en sus hogares.

Año a año, en el mes de marzo instituciones públicas y privadas se unen a este esfuerzo, con acciones, activaciones y campañas que promuevan el compromiso a través de diversas maneras de hacerse presente. En este sentido Alvarado (1992) sostuvo:

Los ámbitos temáticos sociales son reflejo de los problemas y preocupaciones de la sociedad en un contexto determinado y, desde un punto de vista diacrónico, han ido evolucionando y renovándose. Como también lo han hecho las soluciones que en cada momento se han considerado oportunas para paliarlos, las creencias existentes en la sociedad sobre ellas (en relación a los valores sociales dominantes) y las instituciones que se han hecho cargo de gestionarlos, convirtiéndose en muchos casos en anunciantes sociales. (p.269)

“El contexto es el marco, a partir del cual se genera la campaña y se establecen los insights con los que se debía de trabajar, aquellas situaciones, comportamientos y conocimientos del usuario, a partir de las cuales se genera la propuesta audiovisual y que parten de la observación:

...el insight es la observación que tuvimos de lo que la gente piensa, que cuando se lava los dientes no se consume agua, porque tú la ves correr y como no ves que se llena nada... Si tu vieras que toda esa agua como empieza a llenar un balde, ahí te das cuenta la cantidad de agua que se te va... la gente no tiene costumbre de cerrar el caño cuando se lava los dientes porque siente que no se consume mucho el agua. Entonces dijimos claro, pero no lo ven... es algo que sucede en Perú y en el mundo. Aparte, claro, estamos viviendo un problema del agua serio... con ese razonamiento les contamos la idea clave”. (Galván, comunicación personal, 18 de setiembre del 2020).

Es por eso que en el caso de la campaña “Cierra la llave”, toma una problemática en la que se promueve una causa de bien común que es aplicable a la humanidad entera ya que corresponde a un problema global, por ello que conociendo el problema es importante realizar un diagnóstico de la situación para darle al mensaje un sustento que logre impactar de mejor manera en el consumidor.

Identificando el contexto de la temática a desarrollar es importante que los elementos audiovisuales, las palabras y situaciones clave se orienten a la creación del mensaje, las asociaciones que se le pueden dar y cuáles son las experiencias que tenemos alrededor de lo que tenemos como objetivo de comunicación, para el planteamiento del problema social y la vía de solución.

En el caso de la campaña, "Cierra la llave" está surge como una oportunidad para el equipo creativo de llegar con un mejor mensaje a una audiencia, dado que la marca Colgate había solicitado una mención para conmemorar el Día del Agua. El resultado fue una campaña que traspasó las fronteras a tal punto que se emitió primero en Colombia, como punto central de la Región.

1.2.2.2. Imágenes.

Es bien conocido el dicho *que una imagen vale más que mil palabras* y en la publicidad no hay nada más cierto y es que tiene por propósito lograr el impacto en el consumidor generando el recuerdo y una actitud que sea reflejo de lo que queremos anunciar. Los símbolos visuales que forman parte de la cultura social de un grupo humano son reconocidos fácilmente y de esta manera operan con mayor velocidad que las palabras a la hora de implantar una idea en la mente del público. Un ejemplo de una eficaz manera de comunicación son las pinturas rupestres.

Las imágenes son parte de nuestro aprendizaje, pensamiento y cultura, por ello son un elemento fundamental para la publicidad social ya que genera un recuerdo para promover una actitud en el público receptor. La metáfora en la imagen es una figura retórica muy utilizada en la publicidad en donde se pasa de un nivel de lenguaje propio a otro figurado, las interpretaciones están más vinculadas con las emociones con el fin de que el mensaje publicitario sea más persuasivo. Feliu (1983) refiere sobre el significado de la imagen publicitaria:

...la publicidad debe abandonar la mera exposición de las características funcionales del objeto y esforzarse en poner de relieve las significaciones simbólicas del mismo. La imagen en particular debe desempeñar una función relevante en este sentido, puesto que, entre otras muchas, tiene la ventaja de que puede operar a nivel de motivaciones profundas: su poder persuasivo reside en su capacidad de influir sobre el inconsciente. (p.115)

En la actualidad estamos constantemente expuestos a estímulos sensoriales de todo tipo, pero gran parte son de naturaleza visual. En términos referidos a la publicidad social, la imagen visual debe ser creada utilizando técnicas de persuasión y muchas veces se recurre al testimonio para una toma de conciencia por parte del espectador. En tal sentido, los elementos visuales elegidos fueron cuidadosamente seleccionados para que contribuyan a darle sentido al mensaje publicitario.

Los planos corresponden a una selección determinada de la realidad, así como también generan sensaciones de cercanía o alejamiento de diversas situaciones. El trabajo del director junto al equipo de fotografía y equipo creativo transforman el mensaje en la pieza audiovisual considerando los elementos que contribuyan al significado que se quiere dar de acuerdo a los objetivos y estrategias de los cuales ya se ha hablado. Es el diseño audiovisual que convierte el guion en una pieza donde todos sus elementos están configurados y previamente establecidos para lograr un mejor impacto y entendimiento de la audiencia.

A. Diseño de Video.

La publicidad televisiva es un producto audiovisual en el que cada elemento tiene un significado que aporta al concepto que se quiere plantear, las imágenes deben contribuir a reforzar la realidad a mostrar. Al momento de la creación de una propuesta publicitaria, a través de las imágenes se hace una discriminación de los elementos que se requieren mostrar, con el fin de reforzar el mensaje de la pieza publicitaria. A través de la imagen es que la publicidad logra en poco tiempo impactar en la audiencia de manera asertiva.

...el texto publicitario se convierte en el sustento de la información en publicidad, pero poco a poco la imagen fue suplantando parte de su protagonismo; no en vano, las campañas publicitarias recortan más

y más sus palabras para dejar que la imagen sea la protagonista del mensaje. (Recio, Sánchez y Villegas, 2005, p.120)

La campaña publicitaria "Cierra la llave" de Colgate intenta mostrar un testimonio vivencial a través de las imágenes presentadas. Éstas denotan una realidad que es reconocible por la audiencia, y a su vez connotan un concepto social que apela a las emociones, con ello, se busca un compromiso, una reacción.

Las imágenes, muestran una realidad que muchas veces se sabe que existe, pero no se toma conciencia de la posición en la que cada uno es parte de la solución del problema. Para tal efecto, las imágenes presentadas son fácilmente reconocibles y provocan sensaciones fuertes reconocibles en el receptor.

En las imágenes de la campaña, en cuestión, se muestran diferentes situaciones de necesidad del uso de agua que se dan en paralelo con el tiempo que le toma al personaje lavarse los dientes. Diversos momentos, que abarcan diferentes edades, sexo y situación socio económica para mostrar que esta es una necesidad transversal que afecta a todos los seres humanos.

Adicionalmente la propuesta visual es trabajada como un experimento testimonial, con un plano secuencia, sin cortes para reforzar justamente la importancia del mensaje, la cantidad de tiempo real que toma una lavada de dientes y la cantidad de agua que se gasta en esa misma cantidad de tiempo. Al respecto Milovan nos cuenta:

¿Por qué en un solo plano? Por varios motivos, porque si yo quiero hacer es un side by side real y lo que tengo son cortes, finalmente estoy haciendo elipsis, entonces, no estoy haciéndote una demostración real de lo que puedes estar haciendo con esa agua. Sin embargo, si yo tengo eso sin ningún corte, tú estás viendo en tiempo real que es agua que estás desperdiciando. Efectivamente, me dio tiempo para meter uno, dos, tres, tres o cuatro personajes que tuvieron tiempo de hacer acciones concretas con el agua que estabas desperdiciando. El comercial duró un minuto, creo que, la versión de campeonato dura un minuto y dos segundos, y en ese minuto y dos segundos tu puedes ver realmente, ósea, estás demostrando con la pieza lo que de otra manera podría haber sido simplemente una narración que te iba a decir esto de una manera tangible, pero no te iba a hacer sentir realmente, ni iba a ser una demostración. Iba a ser simplemente una declamación". (Radovic, comunicación personal, 24 de setiembre del 2020).

En la publicidad, sobretodo, se toma en cuenta que toda imagen comunica. Está concebida y planificada para lograr una reacción. En el caso de la campaña "Cierra la llave" fue concebida como testimonio y cada elemento que la construye busca el impacto en la audiencia, de una manera testimonial en la que se muestra la realidad, a través de los elementos visuales, la iluminación, los colores, así como de los personajes que representan cada quien una realidad y una necesidad. Como lo

expresó Philip Kotler citado por Lama (2018) en su tesis de maestría “el impacto es el valor cualitativo de una exposición a través de un medio dado.” (p.33)

En este caso existió un valor cualitativo en cada segundo de las imágenes en la campaña, la composición realizada en una toma secuencia comunica de manera rápida y efectiva el mensaje, un contenido fácil de comprender sin necesidad de una locución. En su emisión sólo se realizó la traducción de los datos finales en muchos idiomas y con la exposición en uno de los eventos masivos más importantes en Estados Unidos, el 50 aniversario del Super bowl.

Esto es reflejo de lo fácilmente reconocible del significado de las imágenes de la campaña ya que la comprensión de las imágenes permitió al receptor identificarlas con situaciones cotidianas, recuerdos o conocimientos previos. Al comprender una imagen se identifica claramente y se posiciona en la mente del consumidor generando un recuerdo que lo que pretende en este caso es un cambio de actitud.

B. Composición de Color

El color es una herramienta significativa en la creación de los mensajes publicitarios, los tonos utilizados al realizar una campaña connotan sensaciones que contribuyen a afianzar el mensaje a transmitir, “La percepción de la luz es lo que conocemos como color, sus

características producen una respuesta mental y emocional que aprovechamos para realizar nuestro diseño” (Sena 2012. p.4), es por eso, que existe un trabajo planificado de la Dirección de Fotografía que determina los tonos a trabajar, así como el contraste necesario para resaltar algunos puntos de lo que se quiere transmitir. Martínez, Monserrat y Tur (2012) indican que: “Podemos observar que el color como elemento de significativo del discurso publicitario adquiere protagonismo interesante para afianzar la atención y la capacidad emocional del individuo” (p.2)

Es pues el color un elemento significativo importante en la creación de la campaña “Cierra la llave” de Colgate en la que contrastan los tonos fríos que caracterizan el ambiente del baño, con los colores tierra y cálidos de los personajes que representan la necesidad del uso del agua en diversos aspectos. En la creación del mensaje existe un conjunto de elementos ordenados de manera tal que todos contribuyan a darle sentido, para una mejor percepción, decodificación del sentido que se le otorgará al mensaje lo que permitirá la Identificación por parte del público al que se dirige, quienes relacionan lo percibido con experiencia de vida que reconocen:

“... por ejemplo, el vestuario de la niña no solamente sirve para situarla imaginariamente en una región del Perú, sino también porque cromáticamente te despega de la gama que está haciendo al principio, entonces, por ejemplo, el chico que se está lavando los dientes está en grises, en azules, en celestes, en colores medio

fríos... y ella, por ejemplo, la ropa... tiene tierras, tienes otros tonos de color, también eso ayuda a que la atención se vaya donde tiene que ir". (Radovic, comunicación personal, 24 de setiembre del 2020).

C. Identificación.

La comunicación publicitaria apela a las emociones en los consumidores, con el fin de lograr una empatía del consumidor con la marca, en el caso de la publicidad social se busca generar una actitud a causas sociales, sin embargo, se trabaja desde una marca que paga por hacerla y busca por tanto además de la identificación del mensaje social, crear un vínculo entre el consumidor y la marca. Según lo sustentó en su tesis, Vásquez (2015) en su tesis doctoral al referir el enunciado de Brown y otros "Las respuestas afectivas a la publicidad se pueden clasificar en dos tipos: una conduce a la formación de una actitud hacia la marca, y otra conduce a la formación de una actitud hacia el anuncio, o una expresión de empatía con el propio anuncio" (p.67)

Vivimos en una época en la que las marcas buscan crear un vínculo más humano con sus consumidores, que sientan que tienen una posición ante los problemas sociales, de esa manera se genera una relación más fuerte ya que el consumidor reconoce e identifica a la marca como promotora del bien social.

En estos tiempos lo que las marcas buscan es convertirse en algo mucho más que la identidad del producto. El verdadero reto está en convertir a la marca proveedora de experiencias para sus consumidores. El marketing debe ser entendido como una conversación, una comunicación interactiva entre la marca y su público. (Muñoz y Martí, 2006, p.25)

El cliente siente cuando la marca tiene una comunicación directa y emocional que promueve sentimientos y emociones con el fin de lograr un reconocimiento que pretende no solo la venta de un producto sino una relación más cercana y de esta manera lograr la fidelización del consumidor. En el caso de la campaña "Cierra la llave" Colgate es una marca que toma el compromiso de incentivar un cambio al momento de utilizar su producto, invitándolos de una manera muy clara y directa a darle una mirada a la cantidad de agua que se gasta. Una propuesta arriesgada, pero a la vez reconocida ya que, se convirtió en la primera campaña social de la marca, traspasó las fronteras a nivel mundial, se expuso en evento multitudinario y ganó premios de reconocimiento.

1.2.2.3. Sonido Audiovisual.

El sonido es un estímulo que se da sobre el sentido auditivo, un proceso físico en el que no vamos a ahondar, lo que si, el significado de un sonido se aprende de manera espontánea y tiene mucho que ver con el recuerdo y la experiencia previa, lo que permite identificar y deslindar unos

sonidos de otros. La memoria y la experiencia previa forman el marco de la identificación y comprensión del significado sonido, en donde la publicidad utiliza mucho su poder de evocación para el reconocimiento de las situaciones que presenta en sus contenidos audiovisuales.

El sonido audiovisual en las piezas publicitarias es una "herramienta" de construcción del mensaje, crea un marco de emociones que evoca momentos reconocidos por los espectadores y aporta un significativo apoyo a la capacidad motivadora; y a la persuasión del mensaje. El sonido audiovisual tiene sus propias características, acompañan a las imágenes reforzando el sentido que se le quiere dar a la pieza creada. El sonido le agrega valor a la imagen.

De acuerdo a Chion (1993):

...la percepción del sonido se da a velocidades mayores que la de la imagen, pero que ésta puede ser ayudada por el sonido, que puede ayudar a marcar el trayecto visual, con puntuaciones sonoras rápidas (silbidos, gritos, choques y tintineos) que marcan perceptivamente ciertos momentos e imprimen en la memoria una huella audiovisual fuerte. (p22)

En el caso de la campaña "Cierra la llave" de Colgate, el sonido característico del agua que corre, se convierte en un elemento de recordación para el receptor que pretende al ser reconocido en situaciones cotidianas, motivar a una actitud de conciencia social.

D. Significado

La publicidad audiovisual integra imagen y sonido para componer una pieza con un propósito claro en la audiencia, captar su atención para promover una acción. En este sentido ambos elementos se integran de manera complementaria. Chion (1999) que se citó en Chalkho (2014) habla de la "audiovisión", sobre la unión complementaria entre la imagen y el sonido:

"Consiste en percibir, como único y mismo fenómeno que se manifiesta a la vez visual y acústicamente, la concomitancia de un acontecimiento sonoro y de un acontecimiento visual puntuales, en el instante en que ambos se producen simultáneamente, y con esta única condición necesaria y suficiente". (p191).

Un sonido que acompaña una pieza audiovisual, puede ambientar creando una atmósfera adecuada o reforzando el contenido para darle sensación de realidad. El sonido da señales que brindan información y está siempre relacionada a la imagen proyectada, es decir, con lo que vemos en pantalla.

En el caso del sonido ambiental provoca una sensación de realismo en una pieza audiovisual, si bien el producto emitido puede haber pasado por un proceso de post producción de audio, la propuesta de trabajar la

pieza con sonido ambiental, sin música de fondo, refuerza el concepto de documentar y hacer creíble una situación cotidiana, para de este modo conseguir una mejor reacción del público en esta pieza publicitaria.

En el caso de la campaña "Cierra la llave" de Colgate el sonido del agua, por un lado, busca generar en el consumidor, despertar su atención y provocar una actitud real de cerrar la llave cada que escuche ese sonido característico. A su vez, el sonido del lavado de los dientes busca además del reconocimiento de la situación, reforzar que, en un tiempo, que podría parecer corto, se puede desperdiciar mucha cantidad de agua.

Trabajaron el audio sin música, porque teníamos que ser explícitos. La música es para adornar los comerciales. Es para que te ayude a generar algún tipo de emoción. Pero acá queríamos ser crudos, que, en vez de música, lo que escuches todo el comercial que se cepillen los dientes también te genera una tensión, ¿ves?. (Galván, comunicación personal, 18 de setiembre del 2020).

Ese impacto buscado por parte del mensaje hacia el consumidor es una reacción que motive a tomar acción. "

Tú escuchas el caño... y le subimos el volumen al agua para que durante todo el tiempo... al no haber corte también lo que sucede es que no solamente lo entiendes..., sino que también lo que genera en ti es una indignación. O sea, lo que intentamos era que tú sientas las

ganas de cerrar el caño, que sientas que lo que estaba pasando no tenía sentido... que te provoque una reacción emocional". (Radovic, comunicación personal, 24 de setiembre del 2020).

E. Identificación.

El sonido en una pieza audiovisual le da un valor añadido a la imagen, ambos permiten reconocer situaciones que están en la memoria del consumidor, para identificarlas de manera natural, logrando de este modo una mejor percepción e identificación del mensaje. Al respecto Asinsten (2008):

...los sonidos funcionan como señales, que rescatan sus significados de nuestro «banco de recuerdos sonoros», con su respectivo campo de asociaciones. Muchas de esas experiencias son comunes a la mayor parte de la gente, otras, pertenecen a comunidades más reducidas. Muchas también son experiencias absolutamente personales". (p.11)

En la creación de los contenidos publicitarios se utilizan los conceptos asociados de todos los elementos puestos en escena que le dan sentido y refuerzan lo que se quiere transmitir de manera global como concepto. La identificación del concepto planteado a partir de dos elementos que son la imagen y sonido, ambos con un tipo de lenguaje y estructura diferente pero que se unen dándole un valor añadido para la creación de una pieza que tenga un sentido claro, comprensible y

reconocible por el consumidor y alineado al propósito de la campaña en propuesta. Chalkho (2014), expresó al respecto:

Respecto a la función de relevo, presente en la mayoría de las producciones audiovisuales, la resultante signalética surge de la afectación mutua de los elementos sonoros y visuales; sonidos e imágenes se semantizan en forma recíproca y lo interesante es que esta semantización trasciende la pantalla fijándose en la construcción social de significados. (p206).

Es pues en la campaña "Cierra la llave de Colgate" que los elementos música y sonido se conjugan incluso en una propuesta de realización en la que la línea tiempo de imágenes y sonido continua refuerza la propuesta documentada, cuyo propósito es mostrar lo que sucede realmente cuando nos lavamos los dientes y en referencia a los tiempos en los que se suele dejar abierta la llave y desperdiciar cantidades de agua que otros necesitan.

1.3. Definiciones Conceptuales.

Publicidad Social: Corresponde a la realización de acciones, piezas publicitarias cuyo fin no es la venta de un producto comercial, sino la toma de conciencia hacia una problemática social o ambiental

Contexto: El escenario temporal y físico en las que se desarrolla el discurso, que aportan significado para una mejor interpretación del mensaje. Es necesario comprenderlo para un mejor acercamiento al consumidor

Enfoque Educativo: Está referido al propósito del mensaje centrado en el aprendizaje fomentando nuevas maneras de pensar y de actuar frente a la realidad social del cuidado de los recursos agotables del planeta.

Tendencia: Es un estilo o costumbre de un grupo social con determinado propósito, las tendencias tienen un periodo de tiempo y generan una nueva actitud que podría influir en las acciones de las personas.

Cultura Ambiental: Corresponde a las creencias, las motivaciones y el entorno social que influyen en las actitudes, las cuales, generan modos de comportamiento y formas de mirar el mundo.

Recordación: Concebida como el acto de traer a la memoria ciertos hechos o situaciones del pasado. En la publicidad social se busca que los conceptos plasmados queden en el “Top of Mind” del consumidor con el fin de generar un cambio de actitud.

Campaña de Publicidad: Conjunto de ideas diseñadas bajo una estrategia, que tiene como fin la venta, o dar a conocer un producto o servicio con el propósito de generar en el receptor una actitud hacia la marca.

Mensaje Publicitario: En una campaña publicitaria es importante determinar el contenido a comunicar, este debe ser estructurado de manera adecuada, con el tono apropiado para que pueda llegar de manera directa al consumidor receptor.

Argumento: Es el concepto de la pieza audiovisual a partir del cual se busca que el mensaje adquiera un significado para el consumidor. En la publicidad la argumentación del mensaje va mas allá de la veracidad del mismo, pues lo que pretende es generar cambio de una actitud.

Imagen publicitaria: Las imágenes son un elemento fundamental para la publicidad social porque evoca un recuerdo que genera una real actitud en el receptor.

Sonido: El sonido en las piezas audiovisuales es de suma importancia y va unido a la imagen creando el ambiente adecuado en el mensaje. Además el sonido está ligado a las emociones suscitando en la percepción del consumidor la identificación de las situaciones

Compromiso: Es la facultad de las personas para asumir una actitud frente a un tema determinado. En este caso es referido al cuidado del medio ambiente. Se busca una respuesta del consumidor asumida a lo largo del tiempo.

Consumidor: Corresponde al Público objetivo, conformado por las personas a quienes están dirigido el mensaje publicitario.

Valores: Son los principios, cualidades y virtudes que caracteriza a una persona o a una sociedad, que los identifica y define su comportamiento en acciones a favor del bien social.

CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de Hipótesis principal y derivadas

2.1.1. Hipótesis específicas

La PUBLICIDAD SOCIAL se relaciona significativamente con el MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.

2.1.2. Hipótesis específicas

La FUNCIÓN EDUCATIVA se relaciona significativamente con el ARGUMENTO de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.

La TENDENCIA DE LA CULTURA AMBIENTAL se relaciona significativamente con las IMÁGENES de la campaña peruana “Cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.

La RECORDACIÓN se relaciona significativamente con el SONIDO AUDIOVISUAL de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.

2.2. Variables y definición operacional

X (V.I) = Publicidad Social

X₁ = Función Educativa

X₂ = Tendencia a la Cultura Ambiental

X₃ = Recordación

Y (V.D.) = Mensaje Publicitario

Y₁ = Argumento

Y₂ = Imagen

Y₃ = Sonido Audiovisual

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICION CONCEPTUAL	INDICADOR
PUBLICIDAD SOCIAL	FUNCIÓN EDUCATIVA	“Los medios de comunicación no sólo influyen, sino que son de hecho <i>constructores de realidad</i> ; en un doble aspecto; en cuanto que conceden importancia a unos acontecimientos y silencian otros, elaborando también un determinado tipo de relato; y en cuanto que generan una reacción en el público al que se dirigen, un eco subjetivo que hace que esa realidad sea “. Barcala (2000) p 105.	<ul style="list-style-type: none"> • Entendimiento • Experiencia Previa • Creencias
	TENDENCIA DE		

	<p>LA CULTURA AMBIENTAL</p>	<p>“La educación ambiental, como formadora de valores y nuevos conocimientos y habilidades, conlleva a que hoy se hace necesario avanzar hacia nuevos cánones que hagan que las personas como individuo y parte de la colectividad, cambien su forma de actuar, con el objetivo de ir eliminando el antropocentrismo, que ha prevalecido durante siglos.</p> <p>La educación ambiental se ha convertido en un vehículo imprescindible en los nuevos tiempos, cada día son más y más los países que le prestan una gran atención a esta, con el fin de ir sensibilizando a la población en la necesidad de proteger el nuevo ambiente” Hernandez (2018).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valores • Actitud • Hábitos
	<p>RECORDACIÓN</p>	<p>“la memorización debe producirse sin que quiera el sujeto al que el creativo se dirige. Para lograr esta memorización el creativo dispone dos elementos principales en un anuncio -un contenido y una estructura- mediante los cuales deberá hacer trabajar la mente del receptor. Sólo si este receptor activa su inteligencia y crea o recrea el mensaje por sí mismo, procesará el anuncio y asimilará su mensaje.” Alonso (2002) p.690 Citado por Buteler, Lopez (2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento y Asociación • Posicionamiento
<p>MENSAJE PUBLICITARIO</p>	<p>ARGUMENTOS</p>	<p>“Una argumentación contiene razones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mensaje • Intención

		que están conectadas de forma sistemática con la pretensión de validez de la manifestación o emisión problematizadas. La fuerza de una argumentación se mide en un contexto dado por la pertinencia de las razones. Esta se pone de manifiesto, entre otras cosas, en si la argumentación es capaz de convencer a los participantes en un discurso, esto es, en si es capaz de motivarlos a la aceptación de la pretensión de validez en litigio". Habermas p.37	<ul style="list-style-type: none"> • Contexto
	IMAGEN	"... el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte: implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta" Villafane p.29.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Video • Composición de Color • Identificación
	SONIDO AUDIOVISUAL	"Por valor añadido designamos el valor expresivo e informativo con el que un sonido enriquece una imagen dada, hasta hacer creer, en la impresión inmediata que de ella se tiene o el recuerdo que de ella se conserva, que esta información o esta expresión se desprende de modo «natural» de lo que se ve"... Chion p16	<ul style="list-style-type: none"> • Significado • Identificación

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Diseño de Investigación

Descriptiva correlacional no experimental, porque no se manipulan deliberadamente el objeto de estudio y la variable independiente se investiga tal cual se encuentra en la realidad. "Es investigación sistemática y empírica en las que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se observan tal y como se han dado en su contexto natural" (Toro, 2006, p.158).

3.1.2. Tipo de Investigación

El presente trabajo es una investigación de tipo descriptivo correlacional en la que se pretende explicar y analizar sistemáticamente un conjunto de hechos para establecer relaciones de causalidad entre la variable Independiente y la Variable Dependiente.

Tendrá un enfoque Cuantitativo, porque cuantificará los datos obtenidos en las encuestas, de los estudiantes de Comunicaciones en la medición de las variables para analizar la realidad.

3.1.3. Nivel de Investigación

De acuerdo a la naturaleza de este estudio, la investigación es descriptiva, explicativo y correlacional ya que intentará medir el grado de relación entre la publicidad social, variable 1, y el mensaje publicitario de la campaña peruana cierra la llave de Colgate, variable 2.

Descriptiva: Porque estudia el caso para descubrir los procesos y describir las características más importantes de las variables de investigación, respondiendo las preguntas: ¿Qué es?, ¿Cómo es?, ¿Qué elementos lo componen?

Explicativa: Para describir los porqués de las variables y la identificación de los factores que determinan que ocurran los procesos.

Correlacional: Analizando la relación entre las variables y de qué manera el comportamiento se relaciona con la otra variable. entre una y otra. Definir como están relacionadas sus partes y de qué manera se influyen.

3.1.4. Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

Inductivo: Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.

Deductivo: Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

Analítico: Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.

Estadístico: Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

3.1.5. Enfoque

El enfoque de la investigación será Cuantitativo para medir con precisión la relación entre la Publicidad Social y el Mensaje Publicitario, en base a la percepción de los estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de la UPC. El instrumento que se utilizará será la encuesta a los estudiantes entre 19 y 26 años de edad.

3.2. Diseño Muestral

3.2.1 Muestra

Los estudiantes de la Carrera de comunicaciones son los futuros creadores de contenido en los diversos medios y plataformas de comunicación. Son quienes se preparan para afrontar los retos de comunicación y tienen un compromiso social para crear contenidos audiovisuales que aporten a sus comunidades y entorno.

La UPC tiene la carrera de Comunicación Audiovisual en sedes de Monterrico, Villa, San Isidro y San Miguel, son alumnos de NSE A B y C, que están siguiendo estudios superiores, que más adelante podrán ejercer en alguna de las áreas de la comunicación y están preparándose para ejercer su carrera en la creación de productos en los que deben tener en cuenta el significado de los contenidos audiovisuales. El presente trabajo se realizará con un muestreo no probabilístico por juicio, determinado por el propio investigador, se realizará la encuesta a aproximadamente 90 personas que sean parte de la carrera de comunicación audiovisual.

El muestreo por juicio (...) implica la selección de sujetos u elementos de una población siguiendo un criterio específico, pautado por el propio investigador, en función de sus propios intereses teóricos y de investigación. Se trata de una estrategia que permite seleccionar de manera deliberada personas, eventos o escenarios

particulares con el objetivo de obtener información relevante a los fines de la investigación. (Blanco, 2011, p.64).

1. Muestreo no probabilístico por conveniencia
2. Objeto de estudio 92
4. Sujetos de Estudio 92

n = Tamaño de la muestra 10% Esto es 92 jóvenes

N = Población o universo: 920

Z = Nivel de confianza 95%, cuyo valor es 1,96 extraída de la tabla de desviación normal.

$P = 60\%$ 0.60 Nivel de Éxito (Probabilidad a favor)

$q = 40\%$ 0.40 Nivel de Fracaso

$e =$ Margen de Error = 0,05

$n = 92$

El criterio de selección es No Probabilístico por juicio, considerando los productos comunicativos publicitarios seleccionados de publicidad social cuyo tema sea la conservación del consumo de agua y su cuidado respectivo.

Por tratarse de una población "Infinita", se hará uso del criterio de selección Estadística, de Afijación Proporcional. En donde la muestra a elegir será aleatoria al azar proporcional al 10% de la población universo.

3.2.2. Criterios de inclusión y exclusión

Para los criterios de inclusión y exclusión tomaré en cuenta los siguientes criterios de selección:

- Jóvenes de 19 a 26 años
- Alumnos de la Universidad UPC
- Jóvenes de sexo masculino y femenino
- Que sean estudiantes en cursos de la Carrera de Comunicación Audiovisual

3.3. Técnicas de recolección de datos

En la elaboración de los instrumentos de la presente investigación, se considerará las fuentes de información del problema, las bases teóricas, la contratación de hipótesis conducentes al cumplimiento de los objetivos correspondientes, recopilando toda clase de información teórica-científica que posibilite construir el marco teórico y orientar de manera eficaz la información aplicando los siguientes instrumentos para recoger la información, validarlas y medir las variables:

3.3.1. Instrumentos de recolección de datos

Encuestas a Target – instrumento cuestionario cuantitativo (ver anexo)

3.3.2. Validez y confiabilidad del Instrumento

El cuestionario fue presentado a un Juicio de Expertos con el fin de validar las preguntas y el instrumento cuantitativo. Tres profesionales con el grado de Maestro, aprobaron la pertinencia y aplicabilidad de las preguntas del cuestionario con el fin de poderlo aplicar de manera adecuada y sostenible.

En el cuadro anexo muestro los los porcentajes de calificación de los expertos en las variables de la ficha de validación del instrumento de la encuesta, así mismo en el anexo se podrá visualizar las fichas de evaluación con cada una de las preguntas y la validación firmadas por los especialistas. (Ver Anexo).

Tabla: Resumen de validación de juicio de expertos

	Experto	Variable 1	Variable 2	Aspecto Global
1	Dr. Pedro Iván Córdova	100%	100%	100%
2	Dr. Alex Traugott	55%	86%	62%
3	Sr. Santiago Carpio Valdez	100%	100%	100%

3.3.3. Procedimientos de comprobación de validez y confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Crombach. Esta prueba se aplica a los instrumentos de investigación, sean cuestionarios, escalas u otros y el objetivo es determinar la fiabilidad del mismo. Esto es en la medida que el Alfa de Cronbach sea igual o mayor de 0,8 se concluye que el instrumento empleado es fiable para medir la variable de investigación.

Escala: PUBLICIDAD SOCIAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTA 1	48,00	49,167	,250	,888
PREGUNTA 2	47,54	50,436	,375	,876
PREGUNTA 3	48,00	41,667	,742	,854
PREGUNTA 4	47,85	45,641	,663	,861
PREGUNTA 5	48,00	41,667	,742	,854
PREGUNTA 6	47,38	51,256	,520	,874
PREGUNTA 7	47,31	51,897	,555	,875
PREGUNTA 8	47,69	47,397	,699	,862
PREGUNTA 9	49,62	42,090	,534	,876
PREGUNTA 10	47,85	40,641	,860	,845
PREGUNTA 11	47,46	50,103	,440	,873
PREGUNTA 12	47,85	40,641	,860	,845

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
52,23	54,192	7,362	12

Interpretación

El cuestionario sobre PUBLICIDAD SOCIAL cuyo Alfa de Cronbach es de 0,876 es fiable porque es mayor al valor de 0,8.

Escala: MENSAJE PUBLICITARIO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTA 1	49,00	29,333	,847	,823
PREGUNTA 2	49,23	32,359	,319	,851
PREGUNTA 3	49,38	31,590	,291	,856
PREGUNTA 4	48,85	33,641	,458	,849
PREGUNTA 5	48,92	32,244	,419	,846
PREGUNTA 6	49,23	30,859	,366	,851
PREGUNTA 7	49,92	29,744	,551	,837
PREGUNTA 8	50,00	29,000	,425	,851
PREGUNTA 9	49,31	23,897	,842	,809
PREGUNTA 10	49,15	28,808	,854	,820
PREGUNTA 11	49,31	29,397	,463	,845
PREGUNTA 12	49,15	28,808	,854	,820

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
53,77	35,192	5,932	12

Interpretación

El cuestionario sobre MENSAJE PUBLICITARIA cuyo Alfa de Cronbach es de 0,850 es fiable porque es mayor al valor de 0,8.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La investigación con el enfoque cuantitativo, los datos obtenidos se trabajaron con las principales técnicas para el procesamiento de la información, con la tabulación de datos obtenidos de las encuestas, la aplicación de métodos estadísticos y, finalmente, la realización de gráficos con sus respectivos porcentajes en base a cada pregunta ejecutada. Esto se hizo con la ayuda de Microsoft Excel.

3.4.1. Presentación y análisis de los resultados

Los datos obtenidos, luego de la aplicación de los instrumentos de investigación, para el análisis de los resultados, se realizaron con el propósito de compendiar las respuestas de las encuestas realizadas, y, así, encontrar respuestas las interrogantes de la investigación. Se utilizaron tablas y se revisaron las tendencias relacionadas a las variables y dimensiones de esta investigación, mostrando de manera visual las graficas para lograr un mejor entendimiento y precisión sobre la muestra.

3.5 Aspectos éticos

La investigación se realiza asumiendo la responsabilidad del tema investigado, con veracidad y transparencia de los resultados, sin ninguna manipulación o sesgo que pueda modificar los datos finales, comprometida con los valores de confiabilidad, veracidad, respeto y diálogo. Considerando la integridad de la evaluación, imparcialidad y respetando la propiedad intelectual de los autores y fuentes utilizadas los cuales se mencionan en la bibliografía correspondiente de manera detallada, en concordancia con el Código de ética para las investigaciones de la universidad San Martín de Porres, de acuerdo al artículo 4.2 de los Principios específicos para los investigadores que establece:

- a) No se utilizará el trabajo de otros investigadores o autores como si fueran suyos. Se citarán adecuadamente las fuentes que se hayan incluido en el estudio.
- b) Se reconocerán apropiadamente las contribuciones de todos los participantes en la investigación.
- c) Se revelarán adecuadamente los conflictos de intereses que puedan presentarse en los distintos roles como autor, asesor y evaluador.
- d) Los asesores e investigadores de mayor experiencia capacitarán adecuadamente a sus estudiantes y colaboradores, para aumentar sus capacidades en la práctica investigativa.

e) Se tratará con la debida reserva la información obtenida y no se utilizará para propósitos distintos a los de los objetivos de la investigación.

f) Se mantendrá la dignidad académica y profesional que corresponde al prestigio institucional de la Universidad de San Martín de Porres.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Resultados Cuantitativos

En el mes de setiembre del presente año 2020, se aplicó el instrumento cuantitativo de encuestas a 92 estudiantes de Comunicación Audiovisual entre 19 y 26 años de la Universidad UPC, jóvenes de ambos sexos, femenino y masculino y NSE A, B y C. Dichos jóvenes cumplieron con los criterios de selección de muestra de la investigación, para conocer su opinión sobre las variables de investigación del presente trabajo: la Publicidad Social y el Mensaje Publicitario de la Campaña Cierra la Llave de Colgate.

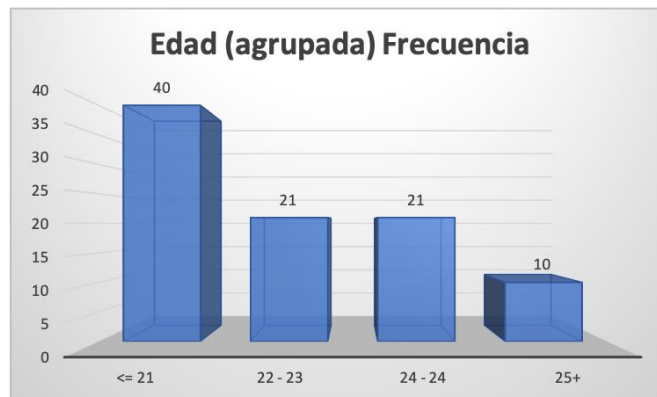
La encuesta está conformada por 23 preguntas y se utilizó la escala de Likert, una escala psicométrica utilizada con frecuencia en cuestionarios y en encuestas de investigación, con las siguientes alternativas de respuesta: Muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo". Con dichas encuestas se buscó demostrar la correspondencia de cómo "La Publicidad Social se relaciona con el Mensaje Publicitario de la Campaña Cierra la llave de Colgate en jóvenes estudiantes de la carrera de comunicaciones de la UPC en el año 2020".

Los resultados de la cantidad de jóvenes encuestados y sus frecuencias de edades, se han agrupado con el propósito de ordenarlos, en el siguiente cuadro:

EDAD (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 21	40	43,5	43,5	43,5
	22 - 23	21	22,8	22,8	66,3
	24 - 24	21	22,8	22,8	89,1
	25+	10	10,9	10,9	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Grafico X: Frecuencia Edad (Agrupada)



De los 92 encuestados correspondientes a 16 a 26 años. El 89,1% de los estudiantes encuestados tenían hasta 24 años siendo los de menos porcentaje los de 24 a 26 años. La distribución fue 10 jóvenes mayores de 25 años que corresponden 10.9%, seguido por 21 jóvenes de 24 años que corresponden al 22.8%, seguido por 21 los jóvenes de 22 y 23 años que corresponden al mismo

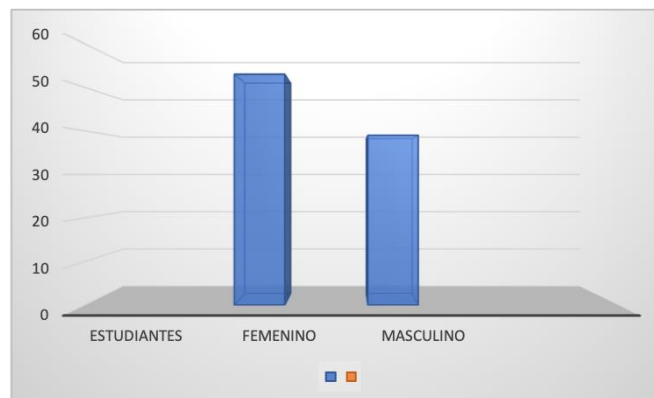
porcentaje de 22.8% y el mayor grupo estuvo conformado por 40 jóvenes menores de 22 años correspondiente al 43.5% de los encuestados.

4.1.1. Prueba de Comparación de medias

Con el objetivo de determinar en cual, de los géneros de los estudiantes, el MENSAJE PUBLICITARIO tuvo un mayor impacto, se aplica la prueba de normalidad para determinar si los datos presentan DISTRIBUCIÓN NORMAL o no.

Pruebas de normalidad

ESTUDIANTES	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MENSAJE PUBLICITARIO FEMENINO	,130	53	,026	,936	53	,007
MASCULINO	,121	39	,154	,944	39	,051



Como la significancia (Sig.) de los estudiantes de género FEMENINO y MASCULINO, fue de 0.26 y 0,154 y al ser uno de ellos inferior al nivel de error de

0.05, se concluye que los datos de ambas variables NO TIENEN DISTRIBUCION NORMAL, por lo tanto, se aplicó la Prueba de U de Mann-Whitney.

PRUEBA DE U DE MANN-WHITNEY

→ Pruebas no paramétricas

Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La distribución de MENSAJE PUBLICITARIO es la misma entre las categorías de ESTUDIANTES.	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	,233	Retener la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

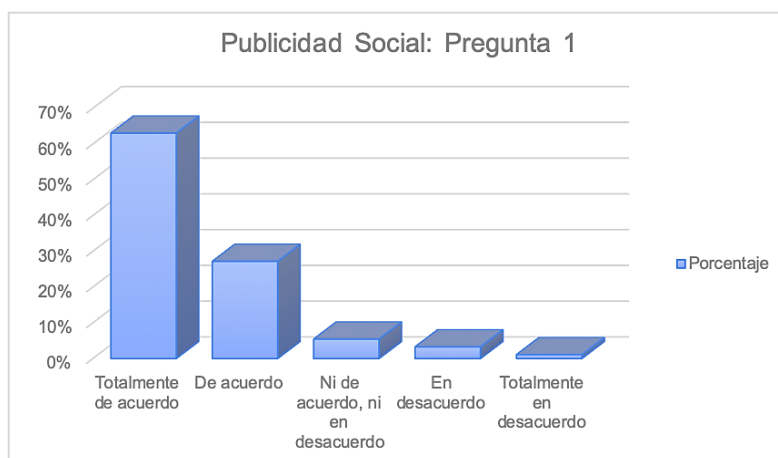
La significancia de la Prueba de U de Mann-Whitney es de 0,233 como es mayor que el nivel de error de 0,05. Se concluye que no existen diferencias entre el MENSAJE PUBLICITARIO recibido por los estudiantes de género FEMENINO y MASCULINO.

Respecto a los resultados descriptivos de cada una de las preguntas:

PUBLICIDAD SOCIAL

1. El video muestra el mensaje que indica que cuidar el agua cuando nos lavamos los dientes beneficia a que el agua llegue a todos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	58	63%
De acuerdo	25	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5%
En desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	92	100%



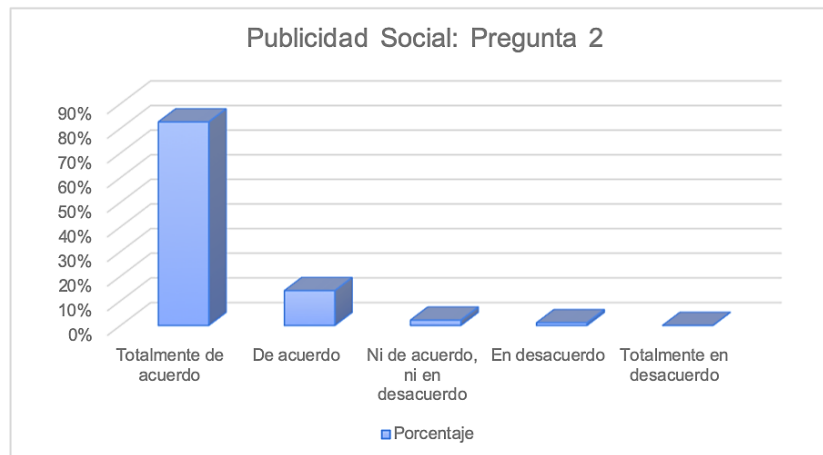
Interpretación:

De la encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera de Comunicaciones de la UPC, el 63% esta totalmente de acuerdo, seguido por el 27% que está de acuerdo, el 5% dice no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que el 4% no esta de acuerdo, llegando a la conclusión que la mayoría de jóvenes universitarios de la muestra considera que cuidar el agua beneficia a que pueda ser un recurso de mayor acceso para todos.

2. El video contribuye a tomar conciencia del cuidado del agua

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	76	83%

De acuerdo	13	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	92	100%



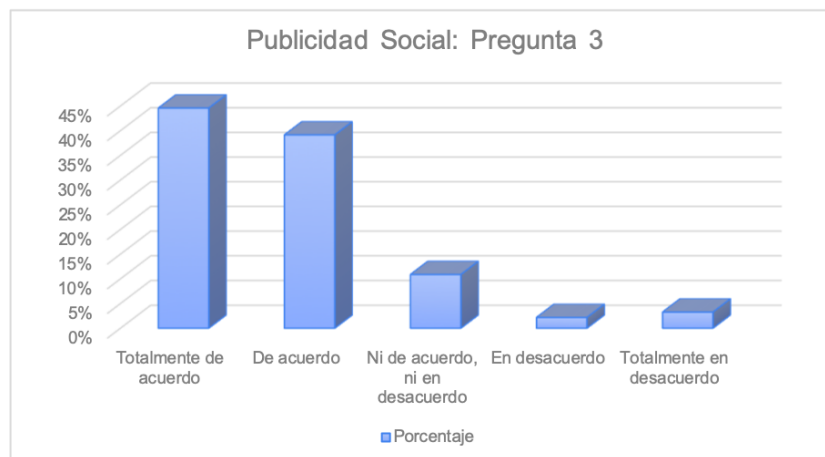
Interpretación:

Respecto a la pregunta formulada sobre la contribución del video, 83% esta totalmente de acuerdo, seguido por el 14% que está de acuerdo, el 2 % no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 1% está en desacuerdo, concluyendo que el video mostrado contribuye a tomar conciencia en los receptores acerca del cuidado del agua, según una amplia mayoría de los encuestados.

3. En el video se presenta dejar abierta la llave del agua como un hábito cotidiano

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	41	45%

De acuerdo	36	39%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	11%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	3	3%
Total	92	100%



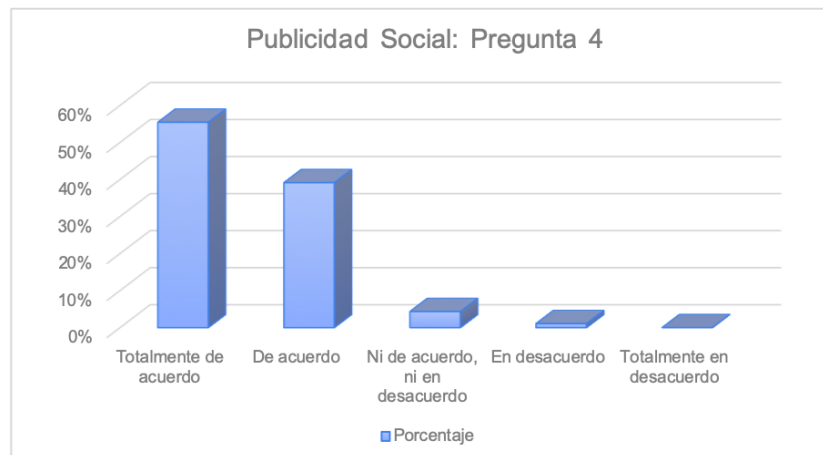
Interpretación:

La pregunta citada tuvo un 45% de alumnos que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 39% de acuerdo, el 11% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2% está en desacuerdo y un 3% manifestó estar en totalmente en desacuerdo. De acuerdo al resultado un 84% de los encuestados reconoce dejar la llave abierta del caño como un hábito cotidiano.

4. La publicidad social favorece la sensibilización de problemas sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	51	55%

De acuerdo	36	39%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	4%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	92	100%



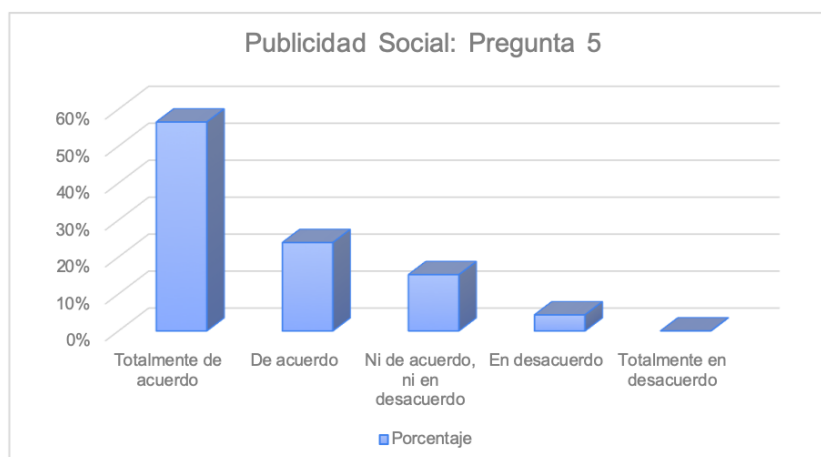
Interpretación:

La pregunta referida a la Publicidad Social en relación a los problemas de la sociedad el 55% de alumnos que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 39% de acuerdo, el 4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% esta en desacuerdo y no se presento ninguna persona totalmente en desacuerdo, en ese sentido la mayoría que representa un 95% de los encuestados considera que la publicidad social si cumple un rol de favorecer la sensibilización de los problemas sociales.

5. En mi vida diaria cierro la llave del agua cuando me lavo los dientes.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	57%

De acuerdo	22	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	15%
En desacuerdo	4	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	92	100%



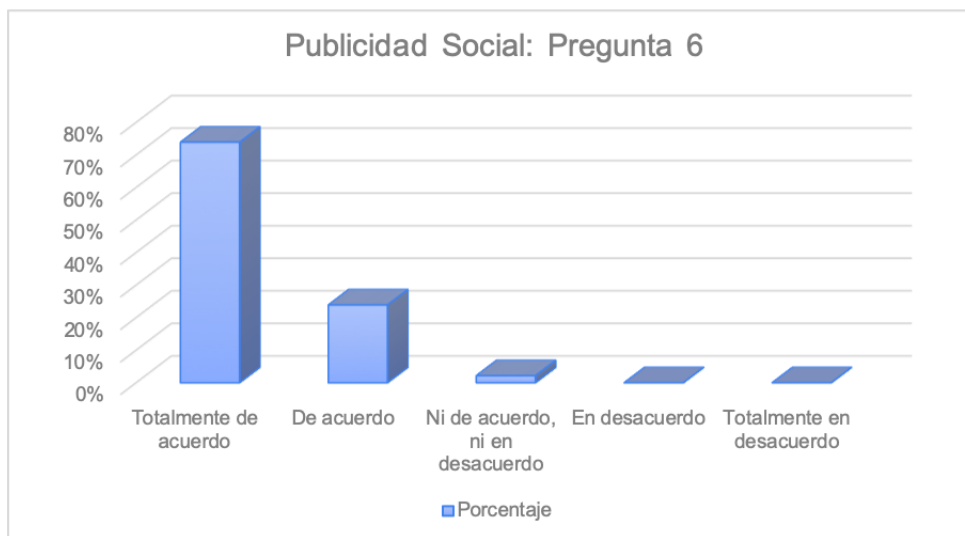
Interpretación:

En esta pregunta los encuestados refieren que el 57% de alumnos estaban totalmente de acuerdo, seguido por un 24% de acuerdo, el 15% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo y no se presentó ninguna persona totalmente en desacuerdo con reflexionar acerca de sus propios hábitos al momento de lavarse los dientes, existe sustancial mayoría en los jóvenes que consideran que ellos sí toman la precaución de cerrar la llave del agua cuando se lavan los dientes.

6. La falta de agua es un problema real que afecta a todos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	68	74%

De acuerdo	22	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	92	100%



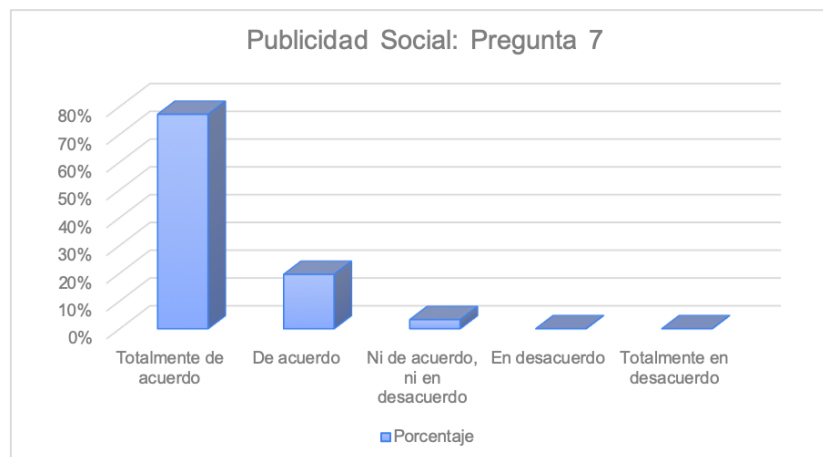
Interpretación:

En esta pregunta el universo encuestado de jóvenes estudiantes de la carrera de comunicaciones expresó un 74% de alumnos que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 24% de acuerdo, el 2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y no se presentó ninguna persona en desacuerdo ni tampoco totalmente en desacuerdo, con lo que se confirma que existe una mayoría sustancial que considera que la falta de agua es un problema real que afecta a todos.

7. Cuidar el agua nos hace ser más responsables y solidarios.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	71	77%
De acuerdo	18	20%

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	92	100%



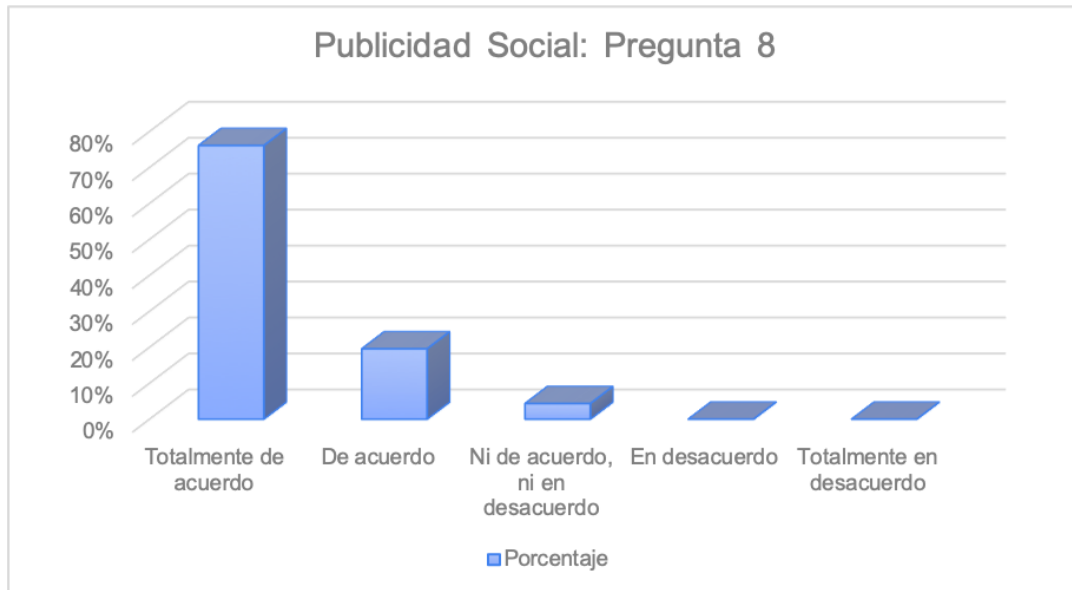
Interpretación:

En relación a la pregunta presentada un 77% de alumnos que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 20% de acuerdo, el 3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y no se presento ninguna persona en desacuerdo ni tampoco totalmente en desacuerdo, con lo que se confirma que existe una mayoría sustancial que considera que cuidar el agua promueve los valores de responsabilidad y solidaridad en las personas.

8. Después de ver el video estoy dispuesto a cerrar la llave del agua.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	70	76%
De acuerdo	18	20%

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	4%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	92	100%



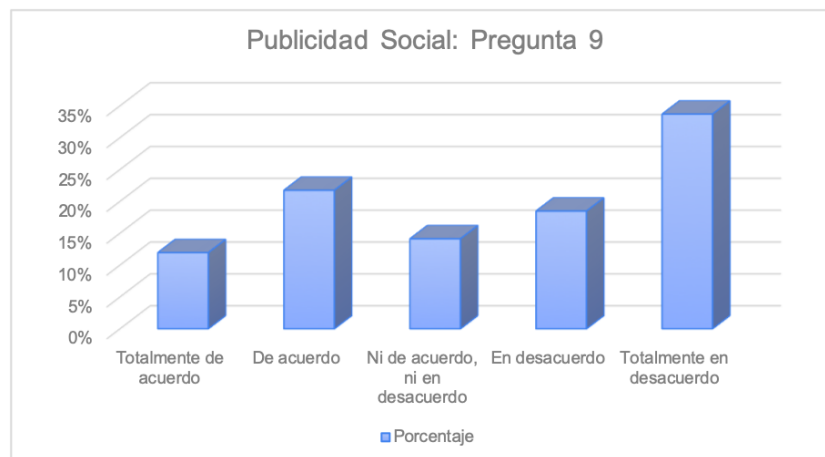
Interpretación:

En esta pregunta obtuvimos un 76% de alumnos que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 20% de acuerdo, el 4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y no se presentó ninguna persona en desacuerdo ni tampoco totalmente en desacuerdo, en la que se observa que la mayoría comparte la disposición de los jóvenes que, después de ver el video, consideran que están dispuestos de cerrar la llave del agua.

9. El personaje del video deja la llave del agua abierta. Yo al lavarme los dientes a veces la dejo abierta

Frecuencia Porcentaje

Totalmente de acuerdo	11	12%
De acuerdo	20	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	14%
En desacuerdo	17	18%
Totalmente en desacuerdo	31	34%
Total	92	100%

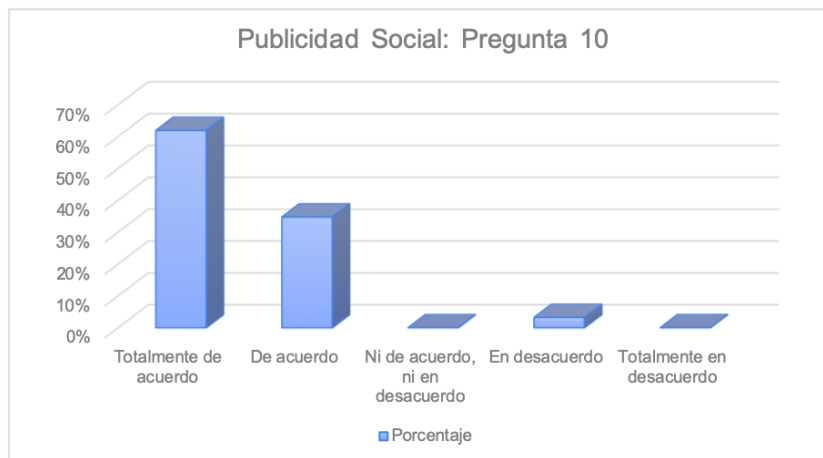


Interpretación:

En la pregunta presentada el resultado fue un 12% de alumnos que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 22% de acuerdo, el 14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 18% en desacuerdo y un 34% totalmente en desacuerdo, en la que se observa en este caso una mayoría en desacuerdo con la afirmación de que ellos al lavarse los dientes a veces dejan la llave abierta del agua.

10. Después de ver la campaña, recordaré tener cuidado de cerrar la llave cuando me lave los dientes

Totalmente de acuerdo	57	62%
De acuerdo	32	35%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	92	100%



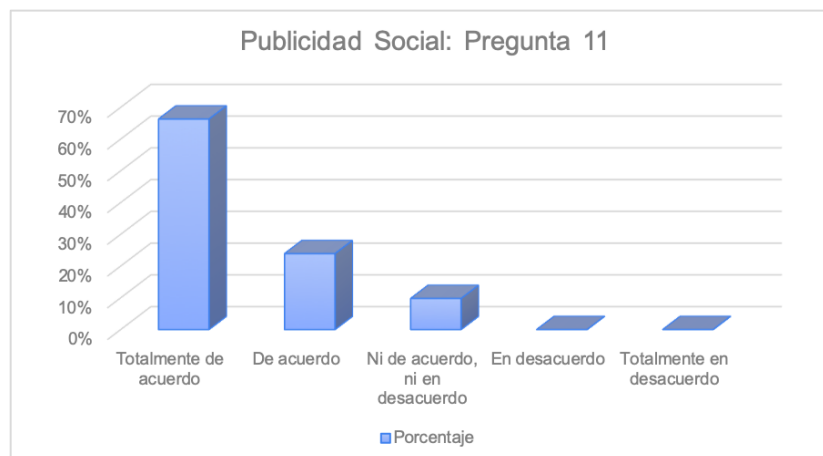
Interpretación:

En la siguiente pregunta se observa un 62% de alumnos que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 35% de acuerdo, no se presentan respuestas ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3% en desacuerdo y ninguno totalmente en desacuerdo en referencia a que los receptores del mensaje de la campaña reconocen que recordarán tener el cuidado de cerrar la llave del agua cuando se laven los dientes.

11. La campaña está realizada por una marca de pasta dental

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	61	66%

De acuerdo	22	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	10%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	92	100%



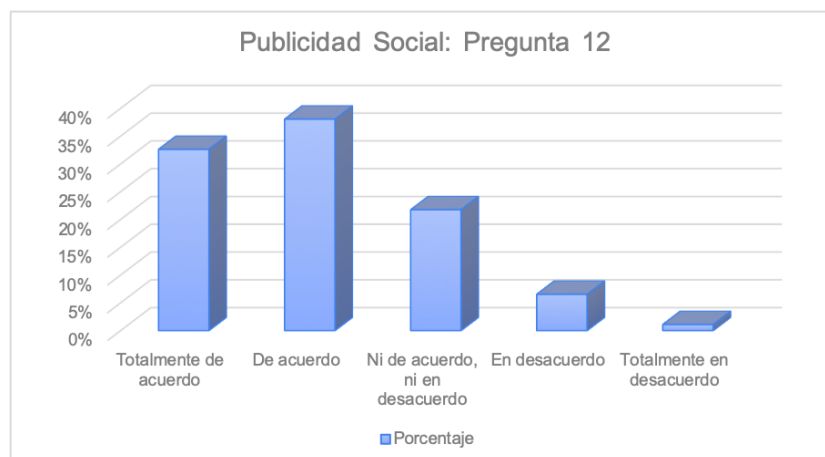
Interpretación:

La pregunta a continuación refiere un 66% de encuestados totalmente de acuerdo, seguido por un 24% de acuerdo, un 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, no se presentan respuestas en desacuerdo y ninguno totalmente en desacuerdo confirmando que la mayor parte de los encuestados, un 90% reconoce que la campaña fue realizada por una marca de pasta dental.

- La campaña social de Colgate hace que la marca tenga mejor recordación del producto en el público.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	30	33%
De acuerdo	35	38%

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	22%
En desacuerdo	6	7%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	92	100%



Interpretación:

La pregunta refiere un 33% de alumnos que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 38% de acuerdo, 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7% en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo, se observa un mayor reconocimiento en referencia a que los receptores del mensaje consideran que esta campaña social hace que el producto tenga mayor recordación en el público.

MENSAJE PUBLICITARIO

13. El mensaje del video me invita a cuidar el agua.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	70	76%
De acuerdo	18	20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	4%

En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	92	100%



Interpretación:

Respecto a esta pregunta un 76% manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 20% de acuerdo, 4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, ninguno en desacuerdo, ni totalmente en desacuerdo, concluyendo que se la mayoría de los alumnos encuestados considera que el mensaje los invita a cuidar el agua.

14. El video está vinculado a lavarse los dientes y cerrar la llave del agua.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	47	51%
De acuerdo	35	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	8%
En desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	92	100%



Interpretación:

Respecto a dicha pregunta un 51% de alumnos que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 38% de acuerdo, 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3% en desacuerdo y ninguno totalmente en desacuerdo, se concluye que existe un mayor porcentaje de encuestados que reconoce que el mensaje del video esta vinculado a lavarse los dientes y cerrar la llave del agua.

15. Cuidando el agua ayudas a gente que no tiene ese recurso.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	54	59%
De acuerdo	24	26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	12%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	92	100%

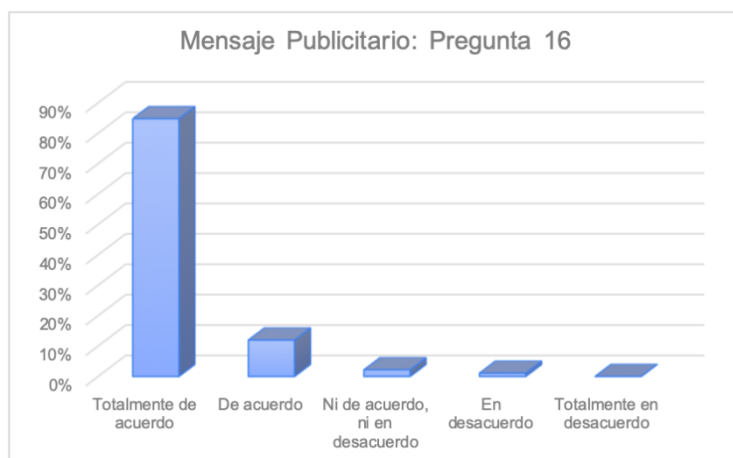


Interpretación:

Sobre la pregunta refiere un 59% de alumnos que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 26% de acuerdo, 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2% en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo, se concluye que la mayor parte de los encuestados comprende y considera que cuidando el agua es una manera de ayudar a las personas que no tienen ese recurso.

16. La falta de agua es un problema real que necesita difundirse

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	78	85%
De acuerdo	11	12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	92	100%

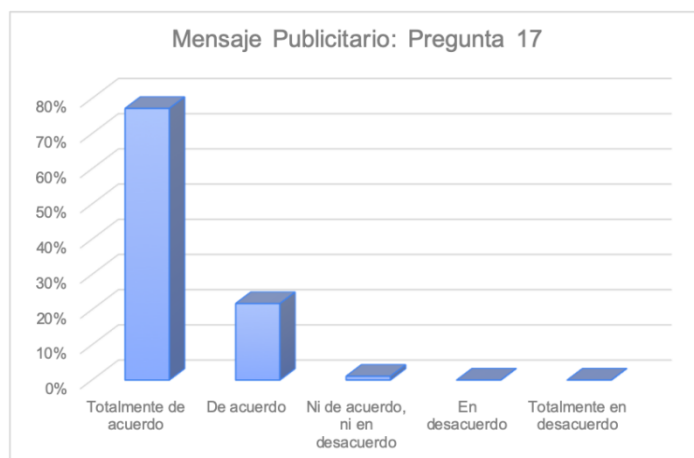


Interpretación:

En esta pregunta un 85% de alumnos que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 12% de acuerdo, 2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1% en desacuerdo y ninguno totalmente en desacuerdo, concluye que la mayor parte de los encuestados, un 97% considera que el problema de la falta de agua es real y por tanto es necesario difundirlo.

17. Las imágenes del video reflejan una situación de la realidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	71	77%
De acuerdo	20	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	92	100%



Interpretación:

Sobre la pregunta, un 77% de los encuestados que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 22% de acuerdo, 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y no se presenta ninguno en desacuerdo, ni totalmente en desacuerdo, se observa un mayor reconocimiento en referencia a que los receptores del mensaje consideran que las imágenes del videos reflejan un situación de la realidad.

18. Las imágenes del video muestran el uso inadecuado del agua.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	59	64%
De acuerdo	25	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	3%
En desacuerdo	5	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	92	100%

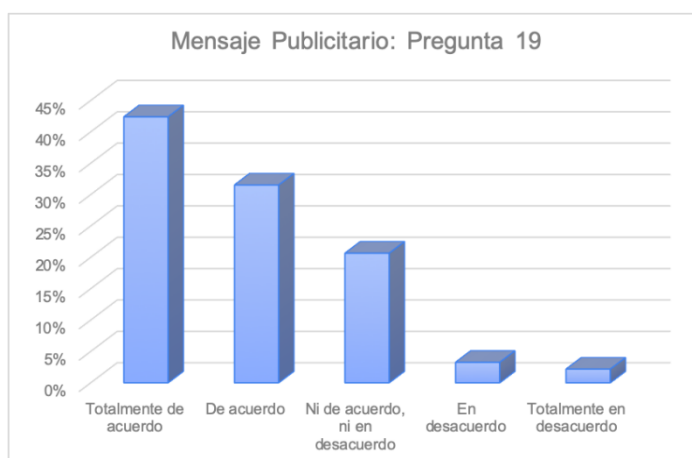


Interpretación:

Respecto a dicha pregunta un 64% de alumnos que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 27% de acuerdo, 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5% en desacuerdo y ninguno totalmente en desacuerdo, se concluye que existe un mayor porcentaje de encuestados que reconocen en las imágenes presentadas en la campaña "Cierra la Llave de Colgate", un uso inadecuado del agua.

19. Los colores que llaman la atención en el video son blanco y azul

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39	42%
De acuerdo	29	32%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	21%
En desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Total	92	100%

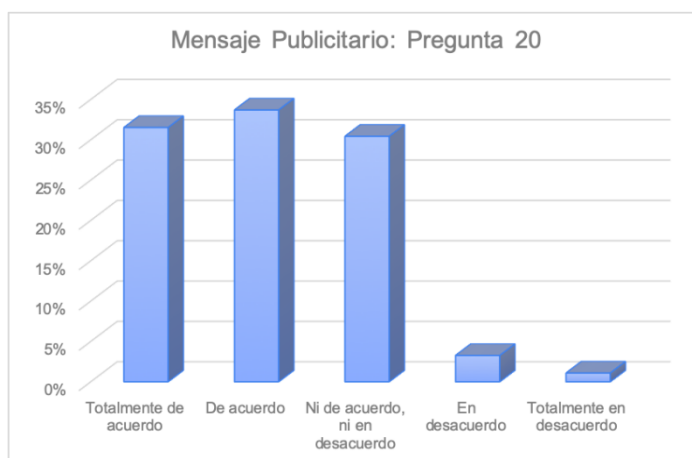


Interpretación:

En esta pregunta un 42% de alumnos que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 32% de acuerdo, 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3% en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, se concluye que si bien existe un porcentaje menos de encuestados que no están de acuerdo con, la mayoría de los encuestados reconoce la utilización de los colores blanco y azul (colores frios) como predominantes del video de la campaña "Cierra la llave de Colgate".

20. El color que resalta en el video lo relaciono con limpieza.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	32%
De acuerdo	31	34%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	30%
En desacuerdo	3	3%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	92	100%

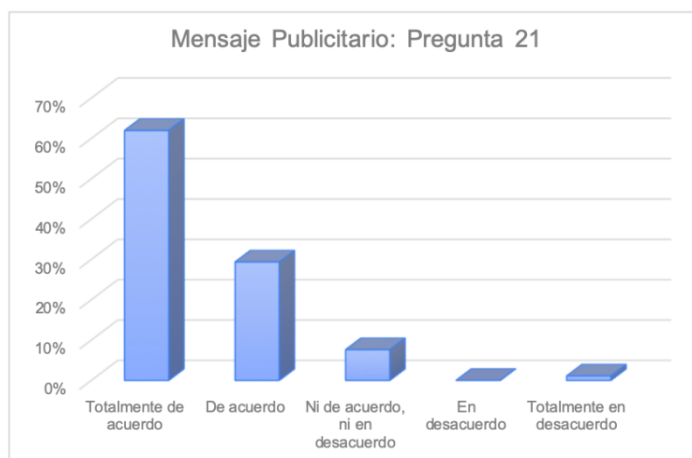


Interpretación:

Sobre esta pregunta un 32% de alumnos que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 34% de acuerdo, 30% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3% en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo, concluye que una mayor porcentaje de encuestados que considera que el color que resalta el video lo relaciona con la limpieza.

21. Las imágenes de las situaciones del video muestran la importancia del agua para los que no tienen recursos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	57	62%
De acuerdo	27	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	92	100%



Interpretación:

Esta pregunta muestra un 62% de encuestados que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 29% de acuerdo, 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, ninguno en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo, por tanto se concluye que los jóvenes de la carrera de comunicación audiovisual de la UPC consideran que las imágenes de la campaña muestran la importancia del agua para quienes no tienen ese recurso.

- 22.** El video está acompañado por el sonido del agua que corre.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	68	74%
De acuerdo	21	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	92	100%



Interpretación:

Al respecto de esta pregunta un 74% de alumnos que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 23% de acuerdo, 3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, ninguna en desacuerdo ni totalmente en desacuerdo, se concluye que los encuestados reconocen que el video de la campaña está acompañado por el sonido del agua que corre al dejar la llave abierta mientras se lava los dientes.

23. Asocio el significado del sonido del agua al descuido.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	57%
De acuerdo	22	24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	14%
En desacuerdo	5	5%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	92	100%

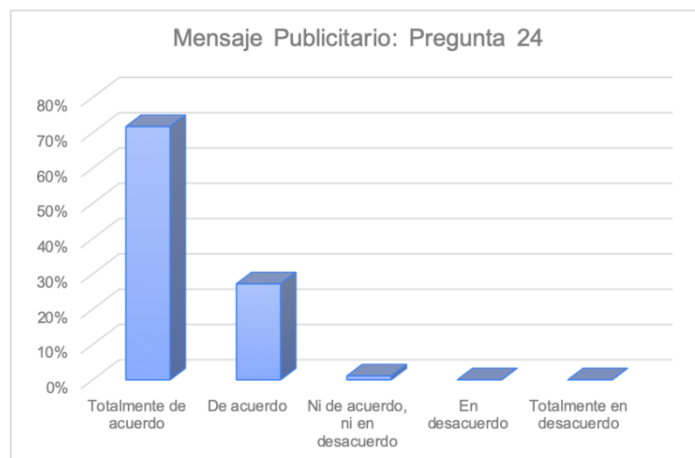


Interpretación:

Sobre esta pregunta se refiere un 57% de alumnos que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 24% de acuerdo, 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 5% en desacuerdo y ninguno totalmente en desacuerdo, se concluye que existe una mayoría de los encuestados que asocian el significado del sonido del agua que corre al dejar la llave abierta, con el descuido.

- 24.** Si escucho correr el agua durante un tiempo, significa que se está desperdiciando.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	66	72%
De acuerdo	25	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	92	100%



Interpretación:

En relación a esta pregunta un 72% de los encuestados que manifestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 27% de acuerdo, 1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, ninguno en desacuerdo, ni tampoco totalmente en desacuerdo, se concluye que los encuestados, jóvenes de la carrera de comunicación audiovisual, consideran que si escuchan el sonido del agua que corre durante un tiempo, significa que el agua se está desperdiciando.

5.1.2. Correlación

Antes de aplicar la prueba de correlación, se aplicó la prueba de normalidad. Se calculó la Prueba estadística de correlación, para encontrar la relación entre la PUBLICIDAD SOCIAL y MENSAJE PUBLICITARIO.

Previamente se aplica la Prueba de normalidad para determinar si los datos presentan DISTRIBUCIÓN NORMAL o no.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic	Gl	Sig.	Estadístic	gl	Sig.
	o			o		
PUBLICIDAD SOCIAL	,143	92	,000	,937	92	,000
MENSAJE PUBLICITARIO	,134	92	,000	,934	92	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como la significancia (Sig.) de la PUBLICIDAD SOCIAL y MENSAJE PUBLICITARIO es de 0,00 significa que los datos de ambas variables NO TIENEN DISTRIBUCION NORMAL, por lo tanto, se aplica la Prueba de Correlación del Rho de Spearman.

Correlación no paramétrica del Rho de Spearman

Correlaciones

Rho de Spearman			FUNCION EDUCATIVA	TENDENCIA CULTURAL AMBIENTAL	RECORDACION	PUBLICIDAD SOCIAL	ARGUMENTO	IMAGEN	SONIDO AUDIOVISUAL	MENSAJE PUBLICITARIO
	FUNCION EDUCATIVA	Coefficiente de correlación	1,000	,218*	,325**	,735**	,363**	,394**	,425**	,494**
		Sig. (bilateral)	.	,037	,002	,000	,000	,000	,000	,000
		N	92	92	92	92	92	92	92	92
	TENDENCIA CULTURAL AMBIENTAL	Coefficiente de correlación	,218*	1,000	,283**	,644**	,213*	,102	,239*	,208*
		Sig. (bilateral)	,037	.	,006	,000	,042	,335	,022	,046
		N	92	92	92	92	92	92	92	92
	RECORDACION	Coefficiente de correlación	,325**	,283**	1,000	,697**	,507**	,396**	,371**	,505**
		Sig. (bilateral)	,002	,006	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	92	92	92	92	92	92	92	92
	PUBLICIDAD SOCIAL	Coefficiente de correlación	,735**	,644**	,697**	1,000	,444**	,363**	,442**	,508**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	92	92	92	92	92	92	92	92
	ARGUMENTO	Coefficiente de correlación	,363**	,213*	,507**	,444**	1,000	,476**	,448**	,775**
		Sig. (bilateral)	,000	,042	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	92	92	92	92	92	92	92	92
	IMAGEN	Coefficiente de correlación	,394**	,102	,396**	,363**	,476**	1,000	,374**	,837**
		Sig. (bilateral)	,000	,335	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	92	92	92	92	92	92	92	92
	SONIDO AUDIOVISUAL	Coefficiente de correlación	,425**	,239*	,371**	,442**	,448**	,374**	1,000	,704**
		Sig. (bilateral)	,000	,022	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	92	92	92	92	92	92	92	92
	MENSAJE PUBLICITARIO	Coefficiente de correlación	,494**	,208*	,505**	,508**	,775**	,837**	,704**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,046	,000	,000	,000	,000	,000	.
		N	92	92	92	92	92	92	92	92

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**** el nivel de error es 0,01 y * es el nivel de error 0,05**

Cuando la significancia es menor que el nivel de error existe correlación

Existe relación entre PUBLICIDAD SOCIAL y MENSAJE PUBLICITARIO con un nivel de error del 0,05 el Rho de Spearman es igual a 0,508, esto significa que, si PUBLICIDAD SOCIAL aumenta, el MENSAJE PUBLICITARIO también aumentará y si la PUBLICIDAD SOCIAL disminuye, el MENSAJE PUBLICITARIO también disminuirá. El Rho es positivo y moderado.

Revisamos el coeficiente de correlación, de relación entre las dos variables. El superíndice (*), indica que existe relación entre las dos variables. Sobre 0.7 es alta, de 0.7 a 0.4 es moderado, debajo de 0,4 es bajo. Cuando analizamos la

significancia, reforzamos el resultado de la correlación, si es menor al nivel de error, significa que si hay correlación.

Dimensiones de la Publicidad Social en Contraste Con Dimensiones del Mensaje Publicitario de la Campaña “Cierra Tu Llave”

Hipótesis específica 1

Hipótesis nula: La dimensión FUNCION EDUCATIVA de la variable PUBLICIDAD SOCIAL NO SE relaciona con la dimensión ARGUMENTO de la variable MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña “Cierra tu llave”.

Hipótesis alternativa: La dimensión FUNCION EDUCATIVA de la variable PUBLICIDAD SOCIAL SE relaciona con la dimensión ARGUMENTO de la variable MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña “Cierra tu llave”.

Regla de decisión

- Si la significancia es mayor que el nivel de error, se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis alternativa.
- Si la significancia es menor que el nivel de error, se acepta la Hipótesis alternativa

Resultados

La significancia es de 0,00, al ser menor que el nivel de error 0,01 se acepta la hipótesis alternativa.

Conclusión

Existe relación entre FUNCION EDUCATIVA Y EL ARGUMENTO de la campaña “Cierra tu llave” con un nivel de error de 0,05.

El Rho de Spearman es de 0,363 siendo positivo y bajo, esto es, si la FUNCION EDUCATIVA aumenta, el ARGUMENTO también aumenta.

Hipótesis específica 2

Hipótesis nula: La dimensión TENDENCIA CULTURAL de la variable PUBLICIDAD SOCIAL NO SE relaciona con la dimensión IMÁGENES de la variable del MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña “Cierra tu llave”.

Hipótesis alternativa: La dimensión TENDENCIA CULTURAL de la variable PUBLICIDAD SOCIAL SE relaciona con la dimensión IMÁGENES de la variable del MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña “Cierra tu llave”.

Regla de decisión

- Si la significancia es mayor que el nivel de error, se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis alternativa.
- Si la significancia es menor que el nivel de error, se acepta la Hipótesis alternativa.

Resultados

La significancia es de 0,335 al ser mayor que el nivel de error 0,05 se acepta la hipótesis nula.

Conclusión

No existe relación entre TENDENCOA CULTURAL AMBIENTA e IMAGENES de la campaña “Cierra tu llave”.

El Rho de Spearman es CERO, NO HAY INTERPRETACIÓN.

Hipótesis específica 3

Hipótesis nula: La dimensión RECORDACIÓN de la variable PUBLICIDAD SOCIAL NO SE relaciona con la dimensión SONIDO AUDIOVISUAL de la variable MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña “Cierra tu llave”

Hipótesis alternativa: La dimensión RECORDACIÓN de la variable PUBLICIDAD SOCIAL SE relaciona con la dimensión SONIDO AUDIOVISUAL del MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña “Cierra tu llave”

Regla de decisión

- Si la significancia es mayor que el nivel de error, se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis alternativa.
- Si la significancia es menor que el nivel de error, se acepta la Hipótesis alternativa.

Resultados

La significancia es de 0,00, al ser menor que el nivel de error 0,01 se acepta la hipótesis alternativa, por lo tanto:

Conclusión

Existe relación entre RECORDACIÓN y SONIDO AUDIOVISUAL de la campaña “Cierra tu llave” con un nivel de error de 0,01.

El Rho de Spearman es de 0,371 siendo positivo y moderado, esto es, si la RECORDACIÓN aumenta, el SONIDO AUDIOVISUAL también aumenta.

Dimensiones De La Publicidad Social En Contraste Con El Mensaje Publicitario De La Campaña “Cierra Tu Llave”

Hipótesis específica 1

Hipótesis nula: La dimensión TENDENCIA CULTURAL AMBIENTAL de la variable PUBLICIDAD SOCIAL NO SE relaciona con el MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña “Cierra tu llave”.

Hipótesis alternativa: La dimensión TENDENCIA CULTURAL AMBIENTAL de la variable PUBLICIDAD SOCIAL se relaciona con el MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña “Cierra tu llave”.

Regla de decisión

- Si la significancia es mayor que el nivel de error, se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis alternativa.
- Si la significancia es menor que el nivel de error, se acepta la Hipótesis alternativa

Resultados

La significancia es de 0,046, al ser menor que el nivel de error 0,05 se acepta la hipótesis alternativa.

Conclusión

Existe relación entre TENDENCIA CULTURAL AMBIENTAL y el MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña “Cierra tu llave” con un nivel de error de 0,05.

El Rho de Spearman es de 0,208 siendo positivo y bajo, esto es, si la TENDENCIA CULTURAL AMBIENTAL aumenta, el MENSAJE PUBLICITARIO también aumenta.

Hipótesis específica 2

Hipótesis nula: La dimensión FUNCION EDUCATIVA de la variable PUBLICIDAD SOCIAL NO SE relaciona con el MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña “Cierra tu llave”.

Hipótesis alternativa: La dimensión FUNCION EDUCATIVA de la variable PUBLICIDAD SOCIAL se relaciona con el MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña “Cierra tu llave”

Regla de decisión

- Si la significancia es mayor que el nivel de error, se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis alternativa.
- Si la significancia es menor que el nivel de error, se acepta la Hipótesis alternativa.

Resultados

La significancia es de 0,00, al ser menor que el nivel de error 0,01 se acepta la hipótesis alternativa.

Conclusión

Existe relación entre FUNCION EDUCATIVA y el MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña “Cierra tu llave” con un nivel de error de 0,01.

El Rho de Spearman es de 0,494 siendo positivo y moderado, esto es, si la FUNCIÓN EDUCATIVA aumenta, el MENSAJE PUBLICITARIO también aumenta.

Hipótesis específica 3

Hipótesis nula: La dimensión RECORDACIÓN de la variable PUBLICIDAD SOCIAL NO SE relaciona con el MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña “Cierra tu llave”

Hipótesis alternativa: La dimensión RECORDACIÓN de la variable PUBLICIDAD SOCIAL se relaciona con el MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña “Cierra tu llave”

Regla de decisión

- Si la significancia es mayor que el nivel de error, se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis alternativa.
- Si la significancia es menor que el nivel de error, se acepta la Hipótesis alternativa.

Resultados

La significancia es de 0,00, al ser menor que el nivel de error 0,01 se acepta la hipótesis alternativa, por lo tanto:

Conclusión

Existe relación entre RECORDACIÓN y el MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña “Cierra tu llave” con un nivel de error de 0,01.

El Rho de Spearman es de 0,505 siendo positivo y moderado, esto es, si la RECORDACIÓN aumenta, el MENSAJE PUBLICITARIO también aumenta.

Dimensiones de Mensaje Publicitario en Contraste con La Publicidad Social de la Campaña “Cierra Tu Llave”

Hipótesis específica 4

Hipótesis nula: La dimensión ARGUMENTO de la variable MENSAJE PUBLICITARIO NO SE relaciona con el PUBLICIDAD SOCIAL de la campaña “Cierra tu llave”

Hipótesis alternativa: La dimensión ARGUMENTO de la variable MENSAJE PUBLICITARIO se relaciona con el PUBLICIDAD SOCIAL de la campaña “Cierra tu llave”

Regla de decisión

- Si la significancia es mayor que el nivel de error, se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis alternativa.
- Si la significancia es menor que el nivel de error, se acepta la Hipótesis alternativa.

Resultados

La significancia es de 0,00, al ser menor que el nivel de error 0,01 se acepta la hipótesis alternativa, por lo tanto:

Conclusión

Existe relación entre ARGUMENTO y la PUBLICIDAD SOCIAL de la campaña “Cierra tu llave” con un nivel de error de 0,01.

El Rho de Spearman es de 0,444 siendo positivo y moderado, esto es, si el ARGUMENTO aumenta, la PUBLICIDAD SOCIAL también aumenta.

Hipótesis específica 5

Hipótesis nula: La dimensión IMAGEN de la variable MENSAJE PUBLICITARIO NO SE relaciona con el PUBLICIDAD SOCIAL de la campaña “Cierra tu llave”

Hipótesis alternativa: La dimensión IMAGEN de la variable MENSAJE PUBLICITARIO se relaciona con el PUBLICIDAD SOCIAL de la campaña “Cierra tu llave”

Regla de decisión

- Si la significancia es mayor que el nivel de error, se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis alternativa.
- Si la significancia es menor que el nivel de error, se acepta la Hipótesis alternativa.

Resultados

La significancia es de 0,00 al ser menor que el nivel de error 0,01 se acepta la hipótesis alternativa, por lo tanto:

Conclusión

Existe relación entre IMAGEN y la PUBLICIDAD SOCIAL de la campaña “Cierra tu llave” con un nivel de error de 0,01.

El Rho de Spearman es de 0,363 siendo positivo y moderado, esto es, si la IMAGEN aumenta, la PUBLICIDAD SOCIAL también aumenta

Hipótesis específica 6

Hipótesis nula: La dimensión SONIDO AUDIOVISUAL de la variable MENSAJE PUBLICITARIO NO SE relaciona con el PUBLICIDAD SOCIAL de la campaña “Cierra tu llave”

Hipótesis alternativa: La dimensión SONIDO AUDIOVISUAL de la variable MENSAJE PUBLICITARIO se relaciona con el PUBLICIDAD SOCIAL de la campaña “Cierra tu llave”

Regla de decisión

- Si la significancia es mayor que el nivel de error, se acepta la Hipótesis nula y se rechaza la Hipótesis alternativa.
- Si la significancia es menor que el nivel de error, se acepta la Hipótesis alternativa.

Resultados

La significancia es de 0,00 al ser menor que el nivel de error 0,01 se acepta la hipótesis alternativa, por lo tanto:

Conclusión

Existe relación entre SONIDO AUDIOVISUAL y la PUBLICIDAD SOCIAL de la campaña “Cierra tu llave” con un nivel de error de 0,01.

El Rho de Spearman es de 0,442 siendo positivo y moderado, esto es, si el SONIDO AUDIOVISUAL aumenta, la PUBLICIDAD SOCIAL también aumenta.

4.1.3. Regresión Lineal

Se hace la regresión lineal para determinar numéricamente cuanto influye la variable dependiente o predictor en este caso Publicidad Social, sobre la variable dependiente en este caso Mensaje publicitario.

→ Regresión

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	PUBLICIDAD SOCIAL ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: MENSAJE PUBLICITARIO

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,605 ^a	,367	,359	3,70925

a. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD SOCIAL

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	716,382	1	716,382	52,068	,000 ^b
	Residuo	1238,270	90	13,759		
	Total	1954,652	91			

a. Variable dependiente: MENSAJE PUBLICITARIO

b. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD SOCIAL

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.	99.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error				Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	18,927	4,837		3,913	,000	6,199	31,656
	PUBLICIDAD SOCIAL	,667	,092	,605	7,216	,000	,424	,911

a. Variable dependiente: MENSAJE PUBLICITARIO

Interpretación

Como la significancia es 0,00 o sea es menor que el nivel de error de 0,01, concluimos que existe regresión lineal entre PUBLICIDAD SOCIAL y MENSAJE PUBLICITARIO.

El COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN o R CUADRADO es 0,367, esto significa que PUBLICIDAD SOCIAL influye en el MENSAJE PUBLICITARIO en 36,7%.

La ecuación de regresión lineal tiene la siguiente fórmula:

$$Y = a + b X$$

Donde Y = variable dependiente

a = constante

b = coeficiente de regresión lineal

X = variable independiente

Reemplazando datos, tenemos:

$$\text{MENSAJE PUBLICITARIO} = 18,927 + 0,667 \text{ PUBLICIDAD SOCIAL}$$

El coeficiente de regresión lineal es de 0,667, la interpretación es:

Por cada punto que incrementa la PUBLICIDAD SOCIAL, el MENSAJE PUBLICITARIO aumentará en 0,667 puntos.

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

Considerando el resultado de las 92 encuestas realizada a los estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de la UPC, sobre la campaña "Cierra la llave de Colgate" se observa que la mayor parte de las opciones marcadas corresponde a "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo", lo que nos permite comprobar las hipótesis planteadas sobre la relación de las variables y dimensiones, objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

5.1. Discusión del problema principal

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se establece que si existe una relación entre la Publicidad Social y el Mensaje de la campaña "Cierra la llave de Colgate." La mayor parte de los encuestados reconoce la propuesta social del video como mensaje que contribuye a la toma de conciencia y la sensibilización de los problemas sociales.

La publicidad social, como ya se ha hablado utiliza los las características de la publicidad tradicional, donde la persuasión cumple un rol muy importante, para promover valores que fomentan acciones en el público para el bien de la sociedad, en ese sentido encontramos que un 83% de la muestra encuestada reconoce que el video contribuye a tomar conciencia del cuidado del agua.

Las evidencias cuantitativas de esta investigación nos permiten afirmar que las grandes marcas pueden darle mayor valor a sus productos al incluir en sus mensajes valores y propuestas de bien social, por eso, el promover la toma de conciencia, como rol del mensaje de la campaña de publicidad social no debe quedar en solo una iniciativa aislada, sino más bien generar nuevas propuestas que tengan cada vez mayor alcance en la población.

5.2. Discusión del primer problema específico

La hipótesis planteada sobre la relación entre la función educativa de la publicidad social y el argumento del mensaje publicitario, evidenció que existe una relación moderada entre ambas dimensiones.

Una de las características de la publicidad social es su rol educador para fomentar nuevos hábitos, costumbres y acciones en los consumidores con un propósito específico, muchas veces disimulado en sus propuestas creativas de mensaje.

El argumento de la campaña "Cierra la llave de Colgate" expone el problema de una manera testimonial, que es reconocido por los expectadores en el mensaje, ya que utiliza un lenguaje directo fácilmente identificable. Más del 55% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la publicidad social favorece la sensibilización de los problemas sociales, y un 63% se identifica con el propósito del video "mostrar que cuidar el agua beneficia a que el agua llegue a todos".

5.3. Discusión del segundo problema específico

En cuanto al segundo problema planteado, sobre la relación entre la dimensión de la tendencia a la cultura ambiental de la publicidad social y la dimensión de las imágenes del mensaje publicitario de la campaña "Cierra la llave de Colgate", el resultado fue negativo ya que no existe relación entre ambas dimensiones.

Si bien la muestra reconoce la necesidad de un cuidado del agua como un recurso agotable que afecta a todos con un 70% "totalmente de acuerdo", mostrar la problemática del agua en relación a las familias vulnerables, no es vinculado directamente con las imágenes del video de la campaña "Cierra la llave de Colgate, ya que, si bien se muestra un testimonio de la realidad, reconocido por 77% de la muestra encuestada, lo asocian al hábito cotidiano de lavarse en un 64%

Así mismo, si analizamos la correlación entre la dimensión Tendencia a la Cultura Ambiental con el mensaje publicitario de la campaña "Cierra la llave de Colgate" encontramos que si existe correlación, ya que se reconoce la vinculación entre ambos. El 85% de los encuestados reconocen el problema de la falta de agua y el 76% de la muestra, la importancia de cerrar la llave del agua. Por tanto, el impacto del mensaje provoca que haya un cambio de actitud y que la realidad de estas poblaciones vulnerables se transforme causando un efecto al contenido del mensaje publicitario.

5.4. Discusión del tercer problema específico

Sobre el tercer problema específico, se confirma que existe correlación positiva moderada entre la dimensión de recordación y el sonido audiovisual de la campaña "Cierra la llave de Colgate, con lo cual se puede afirmar que las personas reconocen que el sonido está relacionado con la recordación. El 74% de los encuestados identifica en el video el sonido con el agua que corre y el 72% interpreta que el sonido del agua durante un tiempo significa desperdiciar agua. En la entrevista con Milovan Radovic, director de la campaña manifestó cómo el trabajo del sonido ambiental en esta pieza audiovisual estuvo estratégicamente diseñado para generar recordación en el espectador.

CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación, se lograron luego de un análisis cuantitativo de la encuesta realizada a 92 estudiantes de la carrera de comunicación audiovisual de la UPC, cuyo rango de edad fluctúan entre 18 a 26 años. Además, también contó con dos entrevistas al Creativo y al Director de la Pieza Publicitaria. Este estudio se realizó con el fin de identificar cómo la Publicidad Social se relacionaba con el mensaje de la Campaña Publicitaria Peruana "Cierra la llave" de Colgate (2014)

Los resultados del análisis cuantitativo de la campaña y los efectos que se contemplaron como resultado de su emisión muestran un potencial en los contenidos de la Publicidad Social que contribuye a generar valor en sus productos. En esta investigación se comprueba que existe una mejor actitud hacia las marcas que presentan posturas socialmente comprometidas. Con ese material se llegó a las siguientes conclusiones, resaltando la relación entre variables y dimensiones.

Primera: Se concluye que existe una relación directa entre Publicidad Social y el Mensaje Publicitario de la Campaña "Cierra la llave" de Colgate. Se ha observado que existe una tendencia de la Publicidad Social, reconocida por los consumidores, que promueve acciones en pro de la sociedad. En el video los encuestados identifican el contenido del mensaje trabajado de manera testimonial, el cual muestra una realidad muchas veces ignorada provocando un efecto y una toma de conciencia.

Segunda: La publicidad social de esta campaña tuvo un efecto educativo al exponer situaciones con el propósito de generar una acción en la audiencia y promover nuevas costumbres, hábitos a través de su mensaje publicitario. En su argumento, imágenes, sonidos y colores suscita un efecto visual que provoca un impacto en la audiencia lo que genera un darse cuenta en el consumidor.

Las instituciones públicas y las privadas, así como, las empresas y sus marcas, tienen en la Publicidad Social una herramienta para llegar a sus audiencias de una mejor manera con contenidos que promuevan la formación y las actitudes proactivas para el bien común.

Tercera: Si bien la tendencia a la Cultura Ambiental de la Publicidad Social no tiene una relación directa con las Imágenes de la Campaña, que inciden de manera directa en el cuidado del agua, sin embargo, el propósito general del mensaje de la Campaña Peruana "Cierra la llave" de Colgate, si tiene relación con la cultura ambiental y con una visión colaborativa para promover un uso responsable del recurso.

Cuarta: Como última conclusión comprobamos que existe relación entre la Recordación y el Sonido Audiovisual del Mensaje "Cierra la llave" de Colgate.

El sonido audiovisual del video potencia el contenido de la pieza audiovisual de la Campaña, logrando que el consumidor asocie de manera natural el sonido del agua que corre con la pobreza; y a la vez las escenas generen una reacción intrínsecamente asociada al hecho de desperdiciar el agua. Todo esto trabajado intencionalmente para otorgar mayor fuerza al contenido que se presenta en una Campaña de Colgate que promueve el uso responsable del agua.

Finalmente el mensaje publicitario de la campaña "Cierra la llave" de Colgate permite la decodificación y reconocimiento de la información promoviendo nuevos hábitos a la Sociedad con respecto al cuidado del medio ambiente y el compromiso responsable con las poblaciones vulnerables.

RECOMENDACIONES

Se ha identificado el potencial persuasivo de la Publicidad Social de la Campaña, utilizado por la marca "Colgate" a través del mensaje testimonial, claro y directo que logra sensibilizar al consumidor con el problema del agua y su efecto en muchas personas de bajos recursos no solo del Perú sino del mundo entero.

Colgate, marca trasnacional contrató una campaña de contenido social creada con un lenguaje audiovisual con imágenes testimoniales e icónicas de la realidad y con un sonido audiovisual ambiental. Esta pieza impactó en diversos públicos y sin necesidad de hacer cambios en el contenido logró traspasar fronteras sin muchas modificaciones, tan solo, la traducción del mensaje con respecto a la cantidad de agua desperdiciada en los diferentes países donde se difundió. En este sentido se consideran las siguientes recomendaciones específicas:

A los centros educativos y universidades, promover en las nuevas generaciones de comunicadores una conciencia social, que se sustente en un compromiso real.

A las agencias de publicidad, promover la creación de propuestas de contenidos de Publicidad Social para las marcas que los contraten, que estén orientadas a los objetivos de la marca con vista a la comunidad.

A las agencias de publicidad, promover en sus staff creativo a proponer contenidos publicitarios que le sumen un valor cualitativo a los productos que publicitan para incentivar a las marcas a para generar un compromiso con la sociedad, con propuestas sustentadas en una actitud comprometida con el bien social.

A estado y a las instituciones, considerando que los jóvenes muestran tener una actitud frente a los problemas sociales, se les recomienda también orientar estos contenidos a los valores con innovación, creatividad y responsabilidad consciente como agente activo que utiliza la Publicidad Social en su compromiso con la sociedad.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias Bibliográficas

Ausubel, Novak, y Hanesian (1983). *Psicología Educativa: Un punto de vista cognoscitivo*. México. 2da Edición Trillas SA.

Berrio, J. (1983). *Teoría Social de la Persuasión*. Barcelona, España. Ed. Hor

Blanco, C. (2011). *Encuesta y estadística: Métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Córdoba. Editorial Brujas. ISBN: 978-987-591-276-2

Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

Dilts, R (1997). *Cómo cambiar las Creencias con PNL*. ISBN: 8478082271, 9788478082278. Málaga. España. Tercera Edición. Ediciones Sirio.

Dilts, R (1999). *El Poder de la Palabra: La Magia del Cambio de Creencias a través de la Conversación*. ISBN: 978-84-7953-519-3. Barcelona, España: Ediciones U

García, G. y Ramirez, J. (2001): *Imagen y Comunicación en Temas Sociales*, Zaragoza. España, Editorial Certeza.

González Martín, J.A. (1996): *Teoría General de la Publicidad*, Madrid. Fondo de Cultura Económica.

- Habermas, J. (1999). *Teoría de la Acción Comunicativa, Irracionalidad de la acción y Racionalización Social*. Madrid, España: Grupo Santillana de Ediciones.
- Kotler, P. K. (2010). *Marketing 3.0*. Chichester, Reino Unido: John Wiley & Sons Ltd.
- López A & Sebastián, B (2009). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa. En Sánchez, J. & Pintado, T. (Eds.), *Imagen corporativa. Influencia en la gestión Empresarial*. Madrid: ESIC (pp. 139-170).
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias Creativas*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Martínez Terrero, J. (2006). *Teorías de la Comunicación*. Universidad Católica Andrés Bello – Núcleo Guayana-Venezuela. 91p.
- O'Connor, J & Lages, A. (2010) *Coaching con PNL. Guía Práctica para obtener lo mejor de ti mismo y de los demás*. ISBN: 978-84-7953-586-5. Barcelona, España. Ediciones Urano.
- Rodriguez Perez, Clein (2012). *Psicología Social*. ISBN 978-607-733-159-9. Estado de México. Red Tercer Milenio S.C.
- Van Dijk, Teun, A. (1992). *La Ciencia del Texto*. ISBN: 84-7509-227-6. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Villafane, J. (2006) *Introducción a la teoría de la Imagen*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Szybowicz y Magistrali, S, (Eds.), (1990): *Esponsorización y Mecenazgo*. Barcelona España: Gestión 2000 S.A.
- Toro, I. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Medellín: Universidad Eafit.

Referencia de Tesis

- León, L & Reneé, O (2015). *La Metáfora en la Publicidad de la Imagen y el nivel de Decodificación Connotativa del Mensaje en los Estudiantes de los Institutos Superiores Tecnológicos de Diseño de Lima*. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle de Perú, Perú]
- Alvarado, M.C (2010) "*La Publicidad Social: Una Modalidad Emergente de Comunicación*" [Tesis para optar el grado de Doctor, Facultad de Ciencias de la información. Universidad Complutense de Madrid. España]
- Chavarry, F.M (2017) "*Relación del Discurso Publicitario y la Publicidad Social #noesnormal Saga Falabella en Mujeres de la Molina*" [Tesis para optar grado de Maestría en Publicidad), Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Universidad San Martín de Porres. Lima. Perú]
- Lama, F. F. (2018) "*Relación entre el mensaje publicitario y el Comportamiento del consumidor en la Campaña República Independiente Adolescente, año 2012*" [Tesis para optar el grado académico de Maestra en Publicidad), Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres. Lima]
- Barreto, D. R. (2017) "*El Discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA, en el distrito de Surquillo, año 2016. Caso: Spot "Hipotecario Libre)*, [Tesis para optar el grado académico de Maestro en Publicidad, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres. Lima. Perú]
- Buteler, G. & López, M. (2015) *Relación entre la Recordación y la Estructura del Jingle Publicitario*, [Tesis para optar el grado académico de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas de la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción. Paraguay]

Lama, Fiorella Francesca (2018) *Relación entre el Mensaje Publicitario y el Comportamiento del Consumidor en la Campaña República Independiente Adolescente, año 2012*. [Tesis para optar el grado Académico de Maestro en Publicidad]

Vázquez, María Dolores (2015) *El Arte en la publicidad: Análisis Experimental del Uso de Obras de Arte en los Anuncios*. [Tesis para optar el grado de Doctor en Universidad de Barcelona].

Referencia de Revistas

Feliu, E. (1983). *Publicidad y connotación: El mensaje de Inferencia*. Universidad de Alicante. ELUA. Estudios de Lingüística. N. 1 ISSN 0212-7636, 113-126pp

Orozco Toro, Jaime Alberto. (2010) *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia. Pensar la publicidad. Vol IV, nro 2 169/190 ISSN: 1887-8598

Pinazo, D. (1997) *Psicología del Marketing, La Publicidad y el Consumo*. España. Editorial Universitat Jaume I. ISBN: 84-8021-174-1. 80p.

Sena, (2012) *Producción de Multimedia, Teoría del color*, España. Serie Producción en multimedia. Edición 01. 19p.

Severian, N. (2015). *Psicología de la Gestalt relacionada al aprendizaje, comprensión y utilización de las normas y técnicas del dibujo de ingeniería de la Universidad de Carabobo*. Revista Ciencias de la Educación.26, Nro. 46, ISSN: 316-5917. 83-93.

Vasco Montoya, E.(1989). *La Formación de Valores en la Educación*. Revista de la Universidad de La Salle, Bogotá Article 17, 145-154.

Vidal, P. (1985). Comprensión por el niño de la intención del Mensaje Publicitario. *En Infancia y Aprendizaje* 9 N° 35 - 36, Universidad Complutense. Madrid, España. Editorial Manager .123 – 138

Referencias Electrónicas

Alvarado, M.a Cruz (1992). *La Publicidad Social. Concepto, Objeto y Objetivos*.
ISSN 1996-2079. 274p.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>

Asinsten, Juan Carlos (2008). *El Sonido, edición de sonido en computadora, para proyectos en Clic, multimedia y otras actividades educativas*. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Edic.ar 11. Disponible en

<https://www.educ.ar/recursos/91094/el-sonido>

Barcala, I. & Matilla, C. (2000) *Hacia una publicidad solidaria*. *Comunicar* octubre 15 [en línea] pp. 105-109 Grupo Comunicar ISSN: 1134-3478 Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801516>,

Blanco, Neligia y otro. "Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico Social". *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* [en línea]. 2005, XI(3), 537-544[fecha de Consulta 8 de Junio de 2020]. ISSN: 1315-9518. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2801131>

Chalkho, Rosa J. (2014). *Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales*. Centro de estudios en Diseño y comunicación pp 127- 252. ISSN 1668-5229. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232251>

Cisneros, J. (2002). *El Concepto de la Comunicación: El cristal donde se mira*. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación* 5, 49–82. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/67303>.

Ember, S (2017).(07 de febrero 2016). [Colgate Wants You to Save Water](https://www.nytimes.com/interactive/projects/cp/media/super-bowl-50-commercials/popular-super-bowl-ads-before-game). *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/interactive/projects/cp/media/super-bowl-50-commercials/popular-super-bowl-ads-before-game>.

Fallas Vargas, F. 2008, Abril,8. Gestalt y Aprendizaje. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"* Instituto de Investigación en Educación Universidad de Costa Rica. ISSN 1409-4703 Volumen 8 Número 1 pp. 1-12. Recuperado de <http://revista.inie.ucr.ac.cr>

Hernández, J. C. & Reinoso, I. (2018): "La educación ambiental y el trabajo comunitario. Estrategia desde el Centro Universitario Municipal", *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. ISSN: 2254-7630 Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/educacion-ambiental-comunitario.html> //hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1806educacion-ambiental-comunitario

Martínez, L., Monserrat, J. & Tur, V. (2012) *El color en spots infantiles: Prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1101635638?accountid=14747>

Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio ambiente (2018, 26 de enero). *Comercial TV #Cada gota suma*. Colaboración de Renfe. Gobierno de España. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=OZib8AxFOEw>.

Mondragón, L. (s.f). Educación y medios masivos de comunicación, un punto de vista. *Revista Xictli de la Unidad UPN 094 D.F. Centro, México*. Recuperado de <http://189.208.102.74/u094/revista/xictli.htm>. Dirección [u094.upnvirtual.edu.mx](http://189.208.102.74/u094/revista/xictli.htm)

Mondragón, L. (s.f). Psicología de la Gestalt Semana. *Revista Xictli de la Unidad UPN. 094 D.F. Centro, México* Recuperado de <http://189.208.102.74/u094/revista/xictli.htm>. Dirección [u094.upnvirtual.edu.mx](http://189.208.102.74/u094/revista/xictli.htm).

Muñoz, P. & Martí, J. (2006) *De la Interrupción al Compromiso*. Recuperado de: <http://pdfs.wke.es/9/5/5/6/pd0000019556.pdf>

Ponce-Andrade, Johnny y otros (2020) *El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta- Ecuador*. FIPCAEC (núm. 17) Vol. 5, Año 5 marzo, Edición Especial 2020, pp. 27-59. ISSN: 2588-090X (archivo 14) Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>.

Recio, J. Sánchez, J. & Villegas, R. (2005) *La imagen en la publicidad: La fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor*. Recuperado de: <https://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1524/1502>

Redacción Publimetro. (2018,22 de marzo) *Día Mundial del Agua: cobertura de agua potable no llega al 100% en Perú*. Publimetro. Obtenido de <https://publimetro.pe/actualidad/noticia-dia-mundial-agua-cobertura-agua-potable-no-llega-al-100-peru-72057>.

RPP. Noticias (2018, 22 de Marzo). *Uno de cada tres peruanos no tiene acceso a agua potable*. RPP Noticias. Obtenido de: <https://rpp.pe/politica/estado/una-de-cada-tres-peruanos-no-tienen-acceso-a-agua-potable-noticia-1113333>.

Young & Rubican (Y&R), 2014. *Comercial TV*. CDC Triple Acción Día Mundial Ahorro del Agua de Colgate Colombia y Perú. Segundaje 67” Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Z9DXu5SCt1Q>.

ANEXO

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema de Investigación Principal ¿De qué manera se relaciona la PUBLICIDAD SOCIAL con el MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020?</p>	<p>Objetivo general. Identificar de qué manera la PUBLICIDAD SOCIAL se relaciona con el MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.</p>	<p>Hipótesis Principal La PUBLICIDAD SOCIAL se relaciona significativamente con el MENSAJE PUBLICITARIO de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.</p>	<p><u>VARIABLE 1</u> PUBLICIDAD SOCIAL</p> <p><u>DIMENSIÓN</u> 1- ENFOQUE EDUCATIVO 2- TENDENCIA CULTURA AMBIENTAL 3- RECORDACIÓN</p> <p><u>VARIABLE 2</u> MENSAJE PUBLICITARIO</p> <p><u>DIMENSIÓN</u> 1- ARGUMENTO 2- IMÁGENES 3- SONIDO AUDIOVISUAL</p>	<p>DISEÑO Descriptiva correlacional No experimental</p> <p>TIPO Descriptiva correlacional</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva Explicativa Correlacional</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>POBLACIÓN La población está conformada por 920 unidades de análisis, jóvenes estudiantes de comunicación de UPC</p> <p>MUESTRA Para la selección de la muestra cuantitativa se usó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio proporcional al 10% de la población universo. Y se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia.</p>
<p>Problemas específicos. ¿Qué relación existe entre la FUNCIÓN EDUCATIVA y el ARGUMENTO de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020?</p>	<p>Objetivos específicos. Describir la relación entre la FUNCIÓN EDUCATIVA y el ARGUMENTO de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.</p>	<p>Hipótesis específicas La FUNCIÓN EDUCATIVA se relaciona significativamente con el ARGUMENTO de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.</p>		
<p>2- ¿Cuál es la relación entre la TENDENCIA DE LA CULTURA AMBIENTAL y las IMÁGENES de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020?</p>	<p>2- Establecer la relación entre LA TENDENCIA DE LA CULTURA AMBIENTAL y las IMÁGENES de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.</p>	<p>2- La TENDENCIA DE LA CULTURA AMBIENTAL se relaciona significativamente con las IMÁGENES de la campaña peruana “Cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.</p>		
<p>3. ¿Qué relación existe entre la RECORDACIÓN y el SONIDO AUDIOVISUAL de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020?</p>	<p>3- Determinar la relación entre la RECORDACIÓN y el SONIDO AUDIOVISUAL de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.</p>	<p>3- La RECORDACIÓN se relaciona significativamente con el SONIDO AUDIOVISUAL de la campaña peruana “cierra la llave” de Colgate en jóvenes estudiantes de la Carrera de Comunicaciones de UPC entre 19 y 26 años, año 2020.</p>		

Anexo 2: Prensa

Áncash Amazonas Arequipa Cajamarca Cusco Junín La Libertad Lambayeque Loreto Moquegua Piura Puno Tacna Tumbes

MARKETING ARCHIVO

'Cierra el caño', nueva campaña de Colgate por el Día del agua

24 Mar 2014 | 11:02 h



Redacción: El sábado 22 de marzo se celebró el **Día Internacional del agua**, conmemorando esta importante fecha, Colgate, marca de cuidado bucal, lanzó un comercial de TV que busca que las personas tomen conciencia de la importancia del ahorro de agua.

Redacción LR El spot, que tiene una duración de 60 segundos, fue realizado por la **agencia Y & R Perú**. "Cuando te cepillas con la llave abierta, desperdicias más de 10 litros de agua. Eso es más de lo que muchos peruanos disponen en un mes. Cierra la llave", reza la frase

CONTENIDO PATROCINADO

Tres piqueos buenos: guacamole, atún con queso crema y brusquetas

Cartelera: los estrenos para esta semana en el cine [TRAILERS]

Cuponidad.pe & cineplanet

S/ 28.90

X 2 entradas 2D + combo
(1 pop con gigante con opción a refil + 2 gaseosas chicas)

Compra tus entradas en WWW.CUPONIDAD.PE

Válido para Lima y provincias.



La República Indulto Femicidio Venezuela Pena de muerte Lava Jato PPK Copa Libertadores YouTube Instagram

Redacción: El sábado 22 de marzo se celebró el **Día Internacional del agua**, conmemorando esta importante fecha, Colgate, marca de cuidado bucal, lanzó un comercial de TV que busca que las personas tomen conciencia de la importancia del ahorro de agua.

Redacción LR El spot, que tiene una duración de 60 segundos, fue realizado por la **agencia Y & R Perú**. "Cuando te cepillas con la llave abierta, desperdicias más de 10 litros de agua. Eso es más de lo que muchos peruanos disponen en un mes. Cierra la llave", reza la frase final del video.

PUBLICIDAD



#Read invented by Teads

De esa manera, **Colgate da una lección sobre malas costumbres** que deben ser erradicadas.

Fuente: Mercado Negro

Te puede interesar

- ¿Christian Domínguez es un mal jefe? Chicas de Puro

WWW.CUPONIDAD.PE

Válido para Lima y provincias.



Cuponidad.pe

MEJOR OFERTA

S/ 99.00

Montalvo Salón Spa, 28 de Julio.

Miraflores: Color + Corte + Cepillado y más en Montalvo Salón & Spa.

VER OFERTA >>

Home > Creatividad

Y&R Perú y Colgate promueven uso responsable del agua

por **Código News** - 25.03.2014



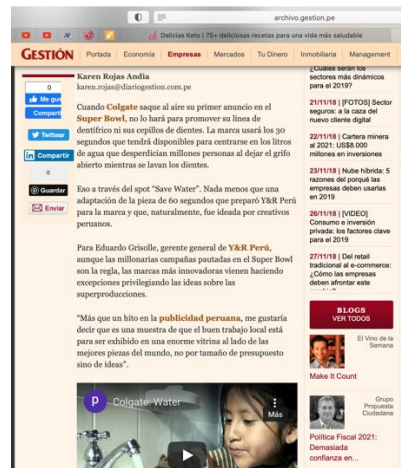
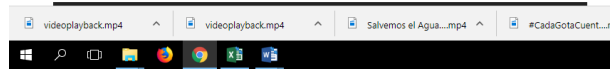
Por el Día Mundial del Agua, Colgate de la mano de Y&R Perú, lanzó un spot que busca concientizar a la población sobre el cuidado del agua.



En la actualidad, una de cada tres personas vive en un país entre moderada y alta escasez de agua, y es posible que para 2030 la escasez afecte a casi la mitad de la población mundial. Ante esta realidad, **Y&R Perú** y **Colgate**, marca líder en responsabilidad social se suma al esfuerzo de las **Naciones Unidas** por llevar un mensaje global de ahorro de agua demostrándonos en este comercial cómo desperdiciamos grandes cantidades de agua potable cuando menos lo pensamos.


El spot de Colgate nos hace ver de manera dramática que durante una acción cotidiana tan frecuente como el momento en que nos cepillamos los dientes **dejamos correr más de 10 litros de agua si no cerramos el caño**. Una cantidad de agua potable que muchas personas en el mundo no llegan a tener en todo un mes para satisfacer sus necesidades más básicas. De esta manera el comercial nos hace reflexionar acerca de la verdadera dimensión del desperdicio inconsciente de agua por parte de quienes tenemos la suerte de contar con este preciado recurso.

Dada la relevancia global del mensaje, el spot se ve en Perú y también en Colombia, como parte de la campaña **"Save Water"** de Colgate, con previsión de llegar a más países. La dirección del spot corrió a cargo de Milovan Radovic de **Patria Films**. **Kazoo** en audio, y la post producción estuvo a cargo de **Macako**.



Delicias Keto | 75+ deliciosas recetas para una vida más saludable

GESTIÓN Portada Economía **Empresas** Mercados Tu Dinero



El spot, preparado por Y&R Perú, muestra a un hombre cepillándose mientras deja correr el agua, en tanto sus manos se posan debajo del grifo para llenar una taza, lavar una fruta sucia o beber un poco de líquido.

Detrás de la idea
Erick Galván y José Rivera conforman la dupla creativa detrás del anuncio que el 7 de febrero verán más de 110 millones de personas.

“Creemos que el spot fue elegido porque tiene un mensaje transversal que trasciende fronteras, es una pieza universal que sensibiliza a cualquier individuo”, reseña Galván, quien atribuye la decisión de Colgate de exhibir la pieza a reconocimientos obtenidos.

A ello Rivera añade que la idea nació de darle una segunda mirada esas cosas que se hacen de manera automática día a día. “Al conversar acerca del desperdicio de agua durante el cepillado, Erick y yo nos preguntamos de cuánta cantidad de agua estaríamos hablando. Quedamos impresionados con los datos reales. Es así que le propusimos a Colgate hacer un comercial que fuera más allá de vender sonrisas perfectas”.

Delicias Keto | 75+ deliciosas recetas para una vida más saludable

GESTIÓN Portada Economía **Empresas** Mercados Tu Dinero

datos reales. Es así que le propusimos a Colgate hacer un comercial que fuera más allá de vender sonrisas perfectas”.

Más allá del terreno local
El spot, originalmente concebido para el mercado peruano, ya ha tenido cierto recorrido en otros países de Latinoamérica. “Varias operaciones de Colgate en la región, empezando por el hub (Colombia) se interesaron en el material solicitándolo para sus fan pages e inclusive para pautarlo”, recuerda Grisolle. Más tarde fue transmitido en EE.UU., México y Brasil.

Solo la campaña en América Latina obtuvo 48 millones de impresiones de televisión y 34 millones de impresiones digitales, según reveló Colgate a WSJ. Eso sí, estar en el Super Bowl cuesta, y mucho. Los anunciantes están pagando una cifra récord de US\$ 5 millones para emitir piezas de 30 segundos en la siguiente edición del evento, según dijo el presidente ejecutivo de la CBS, Leslie Moonves, días atrás. Aunque Colgate se negó a comentar sobre cifras al medio en mención.

EN CORTO
Reconocimientos. El anuncio de la marca de pasta dental fue premiado con dos Leones en el Festival de Cannes. También destacó en el Ojo de Iberoamérica, de Argentina, y en el Sol, de Bilbao.

EL DATO
Marca Perú. En la anterior edición de Super Bowl, más de 110 millones de personas conocieron un poco de nuestro país al visionar un spot publicitario de salsa elaborada con pimientos peruanos.

mercado20.com

Delicias Keto | 75+ deliciosas recetas para una vida más saludable

Colgate pretende concienciar en su comercial para el Super Bowl | Re...

Suscríbete a Merca2.0 y accede a más 3,500 artículos exclusivos a suscriptores. [Haz clic aquí](#)

Merca2.0 Mercadotecnia Publicidad Columnistas Buen Fin 2020 PREMIUM Bolsa de Trabajo Log in

eToro Acciones al 100 %, comisiones al 0 % Únase ahora

ARSN 637 489 466, que promoció eToro Australia Pty Ltd. CAR 001281634 Su capital está en riesgo. En cambio, podrían aplicarse otro tipo de comisiones.

Colgate pretende concienciar en su comercial para el Super Bowl

Facebook LinkedIn WhatsApp Pinterest Tweet

29/01/2016 • Campañas, Estados Unidos, Publicidad • Escrito por Fran Leon Ale

La firma de dentífricos y productos de higiene bucal Colgate ha lanzado su comercial para el Super Bowl, con el que pretende concienciar a la población

Escribe tu nombre

Escribe tu e-mail

SUSCRÍBETE

¿Quieres aprender y divertirte?

Aprende inglés!

[Volver a todos los artículos](#)

El anuncio de la Super Bowl más social de la historia



Categorías

Salut →

Sostenibilitat →

Iniciatives Socials →

Artículos recientes

Una sociedad más grande piensa en los más pequeños →

Unidos por las enfermedades raras →

Proyecto Alpha: caminando hacia una cura →

Entrevista con Manel Villalante →

Anexo 3: Ficha Técnica



Medio: Film
Cliente: Colgate-Palmolive
Producto Colgate
Agencia: Y&R Perú
Director Creativo Ejecutivo: Flavio Pantigoso
Head of Art: Christian Sánchez
Redactor: José Rivera
Director de Arte: Erick Galván
Directora de Cuentas: Carla Wilson
Ejecutiva de Cuentas: Pamela Bedoya, Karla Whittwell
Productora Agencia: Malena Mellado, Leicy Márquez
Realización: Patria
Director: Milovan Radovic
Director de Fotografía: Patricio Fuster
Productora Ejecutiva: Marissa Núñez
Asistente de Dirección: Hernán Velit
Segundo Asistente de Dirección: Marrioth Alfonzo
Director de Arte: Sandro Angobaldo
Producción de Campo: Cecilia Castillo
Producción Técnica: Dennis Ramírez
Cámara: Mario Prentice, Héctor Peralta, Guillermo García
Audio: Kazoo

Anexo 4: Encuestas

VARIABLE PUBLICIDAD SOCIAL

1. El video muestra el mensaje que cuidar el agua cuando nos lavamos los dientes nos beneficia a todos
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

2. El video contribuye a tomar conciencia del cuidado del agua
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

3. En el video se presenta dejar abierta la llave del agua como un hábito cotidiano.
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

4. La publicidad social favorece la sensibilización de problemas sociales
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

5. En mi vida diaria cierro la llave del agua cuando me lavo los dientes
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

6. La falta de agua es un problema real que afecta a todos
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

7. Cuidar el agua nos hace ser más responsables y solidarios
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

8. Después de ver el video estoy dispuesto a cerrar la llave del agua
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

9. El personaje del video deja la llave del agua abierta. Yo al lavarme los dientes a veces la dejo abierta
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

10. Después de ver la campaña, recordaré tener cuidado de cerrar la llave cuando me lave los dientes
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

11. La campaña está realizada por una marca de pasta dental
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

12. La campaña social de Colgate hace que la marca tenga mejor recordación del producto en el público
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

VARIABLE MENSAJE PUBLICITARIO

13. El mensaje del video me invita a cuidar el agua
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
14. El video está vinculado a lavarse los dientes y cerrar la llave del agua
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
15. Cuidando el agua ayudas a gente que no tiene ese recurso
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
16. La falta de agua es un problema real que necesita difundirse
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
17. Las imágenes del video reflejan una situación de la realidad
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

18. Las imágenes del video muestran el uso inadecuado del agua
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
19. Los colores que llaman la atención en el video son blanco y azul
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
20. El color que resalta en el video lo relaciono con limpieza
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
21. Las imágenes de las situaciones del video muestran la importancia del agua para los que no tienen recursos
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
22. El video está acompañado por el sonido del agua que corre
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
23. Asocio el significado del sonido del agua al descuido
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

24. Si escucho correr el agua durante un tiempo, significa que se está desperdiciando
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

Anexo 5: Validez de contenido de instrumentos por Juicio de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Córdova Piscocoya, Pedro Iván
- 1.2. Grado Académico: Maestro en Publicidad
- 1.3. Institución donde labora: Universidad San Ignacio de Loyola
- 1.4. Especialidad del validador: Comunicador con especialidad en Publicidad, Marketing y Comunicación en general.
- 1.5. Título de la investigación: La Publicidad Social y su Relación con el Mensaje Publicitario de la Campaña Peruana "CIERRA LA LLAVE" de COLGATE en jóvenes estudiantes de la Carrera De Comunicaciones de la UPC, entre 19 y 23 años.
- 1.6. Autor del Instrumento: Carol Ríos Polastri

1.8. INSTRUMENTO 2: ENCUESTA

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: VARIABLE 1: LA PUBLICIDAD SOCIAL

Ítem	Escala	PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE				Observaciones
		0-25 No pertinencia	26-50 Probablemente no pertinencia	51-75 Probablemente sí pertinencia	76-100 Sí pertinencia	
DIMENSIÓN 1: Función Educativa						
El video muestra el mensaje que indica que cuidar el agua cuando nos lavamos los dientes beneficia:				X		



El video contribuye a tomar conciencia del:						X	
Las situaciones cotidianas que reconoces en el video son:						X	
La publicidad social es buena manera de ayudar a causas sociales:						X	
En mi vida diaria debo dejar correr el agua cuando:						X	
La falta de agua es un problema real que afecta solo a:						X	
DIMENSIÓN 2: Tendencia a la Cultura Ambiental							
Cuidar el agua nos hace ser:						X	
Después de ver el video estoy dispuesto a:						X	
El personaje del video deja la llave del agua abierta. Yo, al lavarme los dientes:						X	
DIMENSIÓN 3: Recordación							
Después de ver la campaña:						X	
La campaña está realizada por una marca de:						X	



La campaña social de Colgate hace que la marca:					X	
---	--	--	--	--	---	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ... 100.....%

1.8.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: VARIABLE 2: MENSAJE PUBLICITARIO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSIÓN 1: Argumentos						
El mensaje del vídeo me invita a:					X	
El vídeo está vinculado a:					X	
Cuidando el agua ayudas a gente que no tiene ese recurso porque:					X	
La falta de agua es un problema real que necesita difundirse:					X	
DIMENSIÓN 2: Imagen						



Las imágenes del video exageran la realidad:					X	
Las imágenes del video muestran:					X	
Los colores que llaman la atención en el video son:					X	
El color que resalta en el video lo relaciono con					X	
Las imágenes del video que muestran que el agua importante para las necesidades de las personas es:					X	
DIMENSIÓN 3: Sonido Audiovisual						
El video está acompañado por el siguiente sonido					X	
A qué significado asocio el sonido					X	
Si escuchas correr el agua durante un tiempo, significa que...					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:100.....%



1.8.3 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO 2 - ENCUESTA

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ... 100.....% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante:

DNI. N° 10310241.....

Teléfono N° ... 989081462.....



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Carpio Valdez Santiago
- 1.2. Grado Académico: Doctor en Comunicaciones
- 1.3. Institución donde labora: Pontificia Universidad Católica del Perú
- 1.4. Especialidad del validador: Comunicación Audiovisual y Publicidad
- 1.5. Título de la investigación: La Publicidad Social y su Relación con el Mensaje Publicitario de la Campaña "CIERRA LA LLAVE" de COLGATE en jóvenes estudiantes de la Carrera De Comunicaciones de la UPC, entre 19 y 23 años.
- 1.6. Autor del Instrumento: Carol Ríos Polastrí

1.8. INSTRUMENTO 2: ENCUESTA

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: VARIABLE 1: LA PUBLICIDAD SOCIAL

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
DIMENSIÓN 1: Función Educativa						
El video muestra el mensaje que indica que cuidar el agua cuando nos lavamos los dientes beneficia:					X	



El video contribuye a tomar conciencia del:						X	
Las situaciones cotidianas que reconoces en el video son:						X	
La publicidad social es buena manera de ayudar a causas sociales:						X	
En mi vida diaria debo dejar correr el agua cuando:						X	
La falta de agua es un problema real que afecta solo a:						X	
DIMENSIÓN 2: Tendencia a la Cultura Ambiental							
Cuidar el agua nos hace ser:						X	
Después de ver el video estoy dispuesto a:						X	
El personaje del video deja la llave del agua abierta. Yo, al lavarme los dientes:						X	
DIMENSIÓN 3: Recordación							
Después de ver la campaña:						X	
La campaña esta realizada por una marca de:						X	



La campaña social de Colgate hace que la marca:					X	
---	--	--	--	--	---	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...100.....%

1.8.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: VARIABLE 2: MENSAJE PUBLICITARIO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 SI pertenece	Observaciones
DIMENSIÓN 1: Argumentos						
El mensaje del video me invita a:					X	
El video está vinculado a:					X	
Cuidando el agua ayudas a gente que no tiene ese recurso porque:					X	
La falta de agua es un problema real que necesita difundirse:					X	
DIMENSIÓN 2: Imagen						



Las imágenes del video exageran la realidad:					X	
Las imágenes del video muestran:					X	
Los colores que llaman la atención en el video son:					X	
El color que resalta en el video lo relaciono con					X	
Las imágenes del video que muestran que el agua importante para las necesidades de las personas es:					X	
DIMENSIÓN 3: Sonido Audiovisual						
El video está acompañado por el siguiente sonido					X	
A que significado asocio el sonido					X	
Si escuchas correr el agua durante un tiempo, significa que...					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:100.....%



1.8.3 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO 2 - ENCUESTA

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					<input checked="" type="checkbox"/>
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					<input checked="" type="checkbox"/>
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					<input checked="" type="checkbox"/>
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					<input checked="" type="checkbox"/>
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					<input checked="" type="checkbox"/>
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					<input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					<input checked="" type="checkbox"/>
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					<input checked="" type="checkbox"/>
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					<input checked="" type="checkbox"/>

PROMEDIO DE VALORACION: 100% OPINION DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 07804572

Teléfono N° 997.55.6769



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Alex Traugott Vásquez-Calcedo
- 1.2. Grado Académico: Magister en administración de empresas
- 1.3. Institución donde labora: Independiente
- 1.4. Especialidad del validador: Comunicaciones de marcas
- 1.5. Título de la investigación: La Publicidad Social y su Relación con el Mensaje Publicitario de la Campaña Peruana "CIERRA LA LLAVE" de COLGATE en jóvenes estudiantes de la Carrera De Comunicaciones de la UPC, entre 19 y 23 años.
- 1.6. Autor del Instrumento: Carol Rios Polastrí

1.7. INSTRUMENTO 2: ENCUESTA

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: VARIABLE 1: LA PUBLICIDAD SOCIAL

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
DIMENSIÓN 1: Función Educativa						
El video muestra el mensaje que indica que cuidar el agua cuando nos lavamos los dientes beneficia:					90	
El video contribuye a tomar conciencia del:					90	
Las situaciones cotidianas que reconoces en el video son:					90	



La publicidad social es buena manera de ayudar a causas sociales:	10					Es la conclusión a la que deberíamos llegar, en todo caso debería ser parte de la definición del perfil de la audiencia
En mi vida diaria debo dejar correr el agua cuando:	10					Es parte de los hábitos que la campaña pretende cambiar, y está condicionada por las preguntas anteriores
La falta de agua es un problema real que afecta solo a:		30				Es parte de las actitudes de las que se partieron para el desarrollo de la campaña, y que no necesita confirmación.
DIMENSIÓN 2: Tendencia a la Cultura Ambiental						
Cuidar el agua nos hace ser:					90	
Después de ver el video estoy dispuesto a:				70		La pregunta induce la respuesta
El personaje del video deja la llave del agua abierta. Yo, al lavarme los dientes:			40			La respuesta esta condicionada por respuestas anteriores
DIMENSIÓN 3: Recordación						
Después de ver la campaña:				60		La respuesta está condicionada por respuestas anteriores: Evalua respuesta y no recordación.
La campaña esta realizada por una marca de:					80	
La campaña social de Colgate hace que la marca:						Evalua cambio actitudinal y no recordación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...55.....%.



1.7.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: VARIABLE 2: MENSAJE PUBLICITARIO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
DIMENSIÓN 1: Argumentos						
El mensaje del video me invita a:					90	
El video está vinculado a:					90	
Cuidando el agua ayudas a gente que no tiene ese recurso porque:					90	



La falta de agua es un problema real que necesita difundirse:					90	
DIMENSIÓN 2: Imagen						
Las imágenes del video exageran la realidad:					90	
Las imágenes del video muestran:				70		Una opción de respuesta debería ser: "el uso inadecuado del agua"
Los colores que llaman la atención en el video son:					90	
El color que resalta en el video lo relaciono con:					90	
Las imágenes del video que muestran 90 que el agua importante para las necesidades de las personas es:				60		
DIMENSIÓN 3: Sonido Audiovisual						
El video está acompañado por el siguiente sonido					90	
A que significado asocio el sonido					90	
Si escuchas correr el agua durante un tiempo, significa que...					90	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...86.....%



1.7.3 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO 2 - ENCUESTA

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente letra 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.			60		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			60		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			60		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			60		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			60		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			60		
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			60		
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			60		

PROMEDIO DE VALORACION:62.....% OPINION DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 07798917
 Teléfono N° 981407783

Anexo 6: Entrevista Director

ENTREVISTA MILOVAN RADOVIC

Director

Comunicación personal via zoom el 24 de setiembre 2020

Pipo y Homi en realidad fueron la dupla de directores creativos que llevaron el proyecto. En general, el gremio publicidad, tenemos una deuda muy grande con el rol que puede tener la comunicación publicitaria para modificar conductas sociales, muy grande, generalmente nos involucramos cuando pensamos que podemos ganar un premio en un festival y el compromiso no tiene que ver con la causa que estás presidiendo, sino con de qué manera hacemos algo que puedan dar un premio. Suele ser poco sostenible. De hecho, ese es uno de los temas en los que estoy trabajando hace un par de años, en cómo logramos que eso suceda de manera sostenible y no solamente por momentos.

Hay una perversión muy grande que le está haciendo mucho daño a la industria, porque el premio tiene que ser la consecuencia de un trabajo que has hecho bien. No puede ser algo que tú digamos incorpores como como criterio de diseño de una pieza de comunicación que tiene objetivos que trascienden el premio. El premio no es en este caso, el objetivo no era ganarse un premio, sino que había efectivamente una marca, había un propósito y había un interés de la marca por atacar, por atacar lo que lo que los chicos atacaron después con la estrategia y con la creatividad. Y también resultó ganando premios porque estudiamos, todo está muy bien alineado. Pero no fue pensado para para ir a un festival per se, me explico entonces eso está bueno.

Los insights

... el principal insight era... oye, tú dejas el caño abierto y esa agua que se está desperdiciando, podría servir para otra cosa. Entonces yo creo que lo que encontraron ellos en el guión fue una manera de transformar eso en algo tangible...

A nivel ejecucional, cuando los chicos me contaron el guión, tenían una maqueta que tenía no sé como 15 cortes no, tenías el plano del chico que empezaba a cepillarse, cortabas a las manos que entraran por abajo, el tipo seguía cortabas a tal cosa y ahí... Pero claro, porque finalmente el trabajo de ellos no es necesariamente entender cuál es la mejor manera de narrar su historia esa es mi chamba, el trabajo de ellos es llegar a la idea y luego ahí me toca a mí decir ok, cómo lo contamos, en ese momento, digámoslo, lo que les propuse y que estuvieron de acuerdo era contemos esto en un solo plano. ¿Por qué en un solo plano? Por varios motivos, porque si yo quiero hacer es un side by side real y lo que tengo son cortes, finalmente estoy haciendo elipsis, entonces, no estoy haciéndote una demostración real de lo que puedes estar haciendo con esa agua. Sin embargo, si yo tengo eso sin ningún corte, tú estás viendo en tiempo real que es agua que estás desperdiciando. Efectivamente, me dio tiempo para meter uno, dos, tres, tres o cuatro personajes que tuvieron tiempo de hacer acciones concretas con el agua que estabas desperdiciando. El comercial duró un minuto, creo que, la versión de campeonato dura un minuto y dos segundos, y en ese minuto y dos segundos tu puedes ver realmente, ósea, estás demostrando con la pieza lo que de otra manera podría haber sido simplemente una narración que te iba a decir esto de

una manera tangible, pero no te iba a hacer sentir realmente, ni iba a ser una demostración. Iba a ser simplemente una declamación”.

A nivel ejecucional decidimos hacerlo esta manera, que es bastante más compleja que hacerlo por cortes, por una logística, tuvimos que construir un baño. Hay un video por ahí de making off donde tú ves que Hernán que era mi asistente y ahora es director, mandando uno por uno a las personas y las sacaba acostado, habían escenógrafos moviendo un pedazo de la ducha para que pueda pasar la cámara y después volvían a poner, osea, era diez mil veces más complicado, pero era la mejor manera de trasladar la idea a una narración que, primero, te permita, o sea, demostrar, no solamente contar, sino demostrarte lo que la idea planteaba, pero también que te desespere a nivel de diseño, sonido. Lo que más suena es el agua: Tú escuchas el caño, abre y le subimos el volumen al agua para que durante todo el tiempo tú estés como diciendo flaco cierre esa.... al no haber corte también lo que sucede es que no solamente lo entiendes, sino que también lo que genera en ti es una indignación. O sea, lo que intentamos era que tú sientas las ganas de cerrar el caño, que sientas que lo que estaba pasando era no tenía sentido, era una estupidez que te provoque una reacción emocional.

Y por eso es que al final, cuando tú analizas en general cualquier comercial, pero este en particular es bien claro que si lo hubieras filmado con cortes, hubieras entendido el mismo mensaje, porque el mensaje se va a entender, pero creo que no hubiera sido, no hubiera sido igual de poderoso. Bueno, primero no hubiera sido una demostración, porque finalmente este es un es una demostración de todo lo que podrías haber hecho

con esa agua durante ese minuto y dos segundos. No hubiera sido una demostración real. Y tampoco te hubiera generado una reacción emocional tan, tan fuerte, creo, y tan real.

Lo otro que también buscábamos al hacerlo sin cortes era que tuvieras este factor de sorpresa. Yo voy entrando y de repente de una persona entran dos personas, de donde está saliendo esta gente? Y vuelvo a abrir y de nuevo no hay nadie. Con cortes hubiera sido menos evidente la presencia de esas personas, la presencia de las manos y de todas esas acciones. Y más bien esa presencia es fundamental para que tú entiendas lo que te estamos contando.

En el color, básicamente tratar de que la atención estuviera centrada en las acciones y además que tener un ambiente que de alguna manera era un poquito más frío para que cuando entraran los otros tonos de piel y los otros elementos también a nivel visual, por más que es armónico, tuvieras elementos que que te llamaba la atención también porque había porque habían digamos, nuevos tonos de color en la paleta.

Luego, por ejemplo, el vestuario de la niña no solamente sirve para para, digamos, situarla imaginariamente en una región del Perú, sino también porque cromática mente te despega de la gama, de la gama que está haciendo al principio, entonces por ejemplo, el chico que se está lavando los dientes está en grises, en azules, en celestes, en colores medio fríos y amado. Y ella, por ejemplo, entra la ropa que tiene

es, , tiene tierras, tienes otros tonos de color también eso ayuda a que la atención se vaya donde tiene que ir.

Al final no pusimos música ni nada esto porque la idea era que el sonido del caño del agua que se desperdiciada te taladre la cabeza. que digas Cierra ese caño.

Entonces el público objetivo de esto era los que queríamos que se sientan como el ... eran todas las personas que efectivamente... dan por hecho de que el agua es una cosa que existe para todos igual y que tú es el caño y sale en tu casa y sale en todos lados. No, no, no salen en todos lados. Hay gente que no tiene, que no tiene esa posibilidad y eso que te estás desperdiciando, tengo que estresar el punto.

No somos artistas, o por lo menos yo no soy artista y estoy trabajando por encargo y lo que tengo es un encargo de comunicación súper concreto. Necesito que la gente que tiene esta posibilidad de desperdiciar agua se sienta como el Entonces a partir de ahí empezamos a tomar decisiones.

El guion funciona como vehículo para trasladar una idea... en realidad lo que importa es la idea que estás trasladando; ahora, esa idea, sirve como vehículo para trasladar un concepto y en realidad el concepto es más importante que la idea y el guion. El concepto, lo que está tratando es de trasladar un objetivo de comunicación. Cuando me toca a mí tomar decisiones narrativas..., yo lo que intento es ver lo que hay antes de eso.

... Le pasa a mucha gente que ha visto comercial, que cuando va a abrir y dejan la llave abierta, se acuerda de eso y dice pucha verdad. Yo creo que fue muy efectivo también como vehículo para trasladar ese mensaje. Y de cara a la marca pues fíjate que Colgate viene desde el 2015, durante tres años me fueron llamando de la agencia Colgate Nueva York porque les habían pedido continuar con esta campaña, porque Colgate le había generado pues una, digamos, un Goodwill de marca muy grande a nivel mundial.

Anexo 7: Entrevista

ENTREVISTA ERICK GALVAN

Creativo

Comunicación personal via zoom el 18 de setiembre 2020

...lo que pasa es que nosotros estábamos en Young & Rubican... y con mi dupla la cuenta que manejábamos era Colgate, pero no hacia nada Colgate... Laura Huancayo era la imagen de Colgate... era uno de los auspiciadores de su programa de Lima Limón. Entonces nos hacen un pedido de hacer una mención para el programa,... por el del agua.

... dijimos, pero Colgate si va a hablar del agua que hable bien porque es el territorio de Colgate, debido a Colgate es que la gente también gasta agua, entonces dijimos bueno, vamos a hacer de este como un [must]" "...

...le dijimos mira hay dos semanas, hay que ver si proponemos algo, y claro..., esto se basa en observación... conversamos y empezamos a discutir acerca del consumo del agua... una de las cosas que me había pasado hace poco que me estaba lavando los dientes y eso cuando uno se lava los dientes estás pensando en mil cosas o a veces te quedas pegado ahí, mirándote en el espejo... pero viendo cómo como salía del agua del caño y dije: y si vemos cuánto se gastará ahí de agua, un litro será?... hicimos la prueba, en la agencia... nos lavamos los dientes como normalmente lavo, pero con un balde abajo, un minuto más o menos duró la lavada... Y cuando llenamos el balde lo empezamos a medir... había 13 litros de agua... con algo tan cotidiano... empezamos a hacer números, buscar información y empezamos a ver que pasa en el Perú, Y de ahí dijimos ¡y eso pasa en el mundo! "

Hay mucha gente que no tiene tanto acceso a agua potable y veíamos los estudios... 10 litros de agua, cuando hay pueblos que tienen 10 litros de agua potable al mes... porque claro, pueden tener agua, pero no es agua potable..., 10 litros al mes, y eso tú te lo bajaste en una lavada de dientes... ¿y cuántas veces al día te lavas los dientes?... tres veces, dos veces al día... le propusimos a Colgate..., es algo bien potente y bien riesgoso, porque la gente si no se lavara los dientes, no estaría consumiendo la marca..., le planteamos esta idea..., y entonces la filmamos para mostrarla mejor.

A Milo le conté la idea, le encantó y lo filmamos, hicimos dos versiones, la primera versión para vender al cliente que es casi igualita. Y fuimos... le encantó, pero dijo...

quien aprueba lo que sale en Perú de Colgate, es Colombia, entonces tenemos que mandarlo a Colombia.

Resulta que lo mandan a Colombia, porque nuestra intención era que salga ese fin de semana, del Día del Agua y lo que Colombia dice es: ...esto de acá va a salir primero en Colombia, porque está increíble y le vamos a meter una semana, acá en Perú salió un fin de semana nomás, pero en Colombia salió una semana, era la base central... y depende de cada país de la región, de su presupuesto, cuánto tiempo tiene que salir, pero tiene que salir. Entonces en Chile también salió una semana, en Perú y Bolivia salió un fin de semana... al final salio en Estados Unidos, en Canadá y lo mandaron para la India y salió en varios países de Asia. Esto fue en un lapso de cuatro meses, más o menos cuatro o cinco meses, rapidísimo. Empezó a salir y en todos los idiomas porque no se escucha nada, pero hay un texto que aparece al final. Hay versiones de distintos idiomas, hasta en árabe... al año siguiente, gana Canes, gana el primer León en Cannes.

...salió una noticia que era el 50 aniversario del super bowl, entonces resulta que Colgate nunca había puesto un comercial en el Super Bowl. Y cuando lo entrevistaron, (al CEO de Colgate) dijo que él sentía que ese comercial era el único que los representaba... él decía: yo no quiero en un Super Bowl, vender pasta de dientes, quiero un mensaje de la marca... pagaron como 5 millones de dólares para que salga al aire.

De ahí se hizo más grande la campaña, porque a partir de eso Colgate a nivel mundial, decidió que tenían que tener una comunicación, y hacer campañas para para el ahorro de agua. Crearon una plataforma social.

Publicidad Social

Colgate nunca había hecho nada social, con las justas hacia algo de sonrisas y que era interna..., regalaban cepillos y pastas a los niños pobres, eso lo hacían, pero no lo comunicaban tanto.

... si gracias a tu producto se desperdicia agua y tú sales a hablar de que hay que cuidar el agua y haces acciones contra eso, es más valiente, y eso fue lo que lo que les contamos que tenían que hacer. Porque es un problema mundial y Colgate es una marca mundial y la gente aprecia más cuando tu generas esto, pero estás haciendo también lo contrario para evitar eso.

Las marcas ahora, ya lo ponen como parte del negocio, claro, tengo que hacer algo social para que la gente me vea más chévere, pero no es porque realmente quiero hacer algo social, es como parte de lo que tienen que hacer las marcas.

En el caso de Colgate, ya cuando escaló, cuando se hizo muy grande, es ahí cuando la marca sintió que era súper relevante porque en las redes sociales y en todos los comentarios, toda la la cantidad de vistas y de compartidos y comentarios fue pero gigante.

El Insigth

...el insight es la observación que tuvimos de lo que la gente piensa, que cuando se lava los dientes no se consume agua, porque tú la ves correr y como no ves que se llena nada, si tu vieras que toda esa agua como empieza a llenar un balde, ahí te das cuenta la cantidad de agua que se te va. La gente no tiene costumbre de cerrar el caño cuando se lava los dientes porque siente que no, se consume mucho el agua. Entonces dijimos claro, pero no lo ven. Es algo que sucede en Perú y en el mundo. Aparte, claro, estamos viviendo un problema de un problema del agua serio. Entonces con ese racional les contamos la idea clave.

Los objetivos de la campaña

Primero generar un cambio de comportamiento en la gente, y que tenga más conciencia en cuanto al consumo de agua

Queríamos mostrar de una manera súper directa y literal, gente realmente necesitada, y teníamos que abarcar todos los rangos hombre y mujer, mayor menor... porque queríamos mostrar que es una necesidad... de toda la gente de bajos recursos, y no solo lo necesitan para cocinar, también es para lavarse las manos, es para tomar agua. Entonces queríamos mostrar esa diversidad, por eso ves que alguien está lavando la fruta, que es un tema de alimento, una mano de una viejita que está llenando una vasija, está la niña que toma agua. Entonces tú ves que hay muchas opciones, no? O sea, el agua sirve para muchísimas cosas.

Sobre cambio de actitud

Yo me di cuenta de eso porque las personas a las que menos les vas a generar un cambio con un comercial es a un publicista. Un publicista ve los comerciales de otra manera, no como público... y un publicista me escribió me dijo "Es la primera vez que un comercial me hace cambiar mi comportamiento felicitaciones" Entonces, si a un publicista logras cambiar el comportamiento, uffs ya esta, ya funcionó

El audio

...trabajaron el audio sin música, porque teníamos que ser explícitos, la música es para adornar los comerciales, es para que te ayude a generar algún tipo de de emoción. Pero acá queríamos ser crudos, que en vez de música, lo que escuches todo el comercial que se cepillen los dientes también te genera una tensión, ves?, creo que el propósito del objetivo principal es buscar impactar.