



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

**EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD ECOLÓGICA DE HEAD &
SHOULDERS EN LOS JÓVENES DE LIMA METROPOLITANA,
2020**

PRESENTADO POR
MARCIA ANTHUANED CARMEN AGUI RODRIGUEZ

ASESOR
DICK RONALD CÁCERES NAVARRO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



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

**EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD ECOLÓGICA DE HEAD &
SHOULDERS EN LOS JÓVENES DE LIMA METROPOLITANA, 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR

MARCIA ANTHUANED CARMEN AGUI RODRIGUEZ

ASESOR:

MAG. DICK RONALD CACERES NAVARRO

LIMA, PERÚ

2020

PORTADA	i
INDICE.....	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.1. Descripción de la situación problemática	5
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1 Formulación del problema general	5
1.2.2 Formulación de problemas específicos	6
1.3. Objetivos de la investigación	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Justificación de la investigación.....	6
1.4.1. Importancia de la investigación	6
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	7
1.5 Limitaciones del estudio	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.2. Bases teóricas	10
2.2.1. Publicidad	10
2.2.2. Publicidad ecológica.....	12
2.2.3. Mensaje publicitario.....	14
2.2.4. Impacto Social	15
2.2.5. Piezas publicitarias.....	15
2.3. Términos básicos	16
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	18
CONCLUSIONES.....	20
REFERENCIAS.....	21

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, muchas ideologías han sido reveladas y potenciadas formando parte de nuevas tendencias de la sociedad. Una de las características más importantes de la nueva generación es que son activistas, ya que al ser nativos digitales están informados de absolutamente todo lo que pasa y de manera fluida a través de las distintas plataformas digitales.

La generación Z, o centennial es el nuevo público al que las marcas de todo el mundo deben llegar, y para ello, deben analizarlos muy bien, conocer sus comportamientos, sus intereses, sus aspiraciones, todo sobre ellos para poder impactarlos. Otra de las características fundamentales sobre ellos, es que desean cambiar el mundo, es una motivación que los compromete a ser mejores personas y crear una mejor sociedad. Y por ello, las grandes empresas empezaron a ser responsables socialmente, ya que es un gran impacto positivo y una acción que los centennials exigen.

Las marcas deben adaptarse a ellos, porque son los nuevos consumidores, y si desean sobrevivir al mundo comercial, deben enfocarse en esa nueva generación, que cada vez se muestran más empoderados.

Ante ello, la publicidad también cambió. Se apelan a las emociones, a la empatía, a generar identificación, generar vínculos afectivos con la marca. Y nació la publicidad ecológica, que tiene como objetivo crear conciencia y repercusión positiva hacia las marcas y empresas, mayormente muestran las acciones de responsabilidad social de las marcas ayudando al mundo a ser un mejor lugar.

Por todo ello, la presente investigación hablará sobre este nuevo tipo de publicidad y el impacto que genera en los jóvenes de Lima Metropolitana.

El trabajo de investigación consta de tres capítulos, descritos a continuación.

En el capítulo I se explica la problemática del tema seleccionado para el trabajo de investigación y a raíz de ellos se formula el problema general y los problemas específicos. Esto da lugar a los objetivos que se desea alcanzar para la investigación. Además de justificar la importancia del tema y del

desarrollo de la misma.

En el capítulo II, marco teórico, se presentados los antecedentes de la investigación, tanto nacional como internacional. Asimismo, se detalla la base teórica para la explicación de la variable seleccionada del tema a investigar.

En el capítulo III se redactan los resultados y conclusiones del tema tratado, en base a toda la información consolidada y detallada en el trabajo de investigación. Finalmente se consolida todas las referencias que sirvieron y fueron útiles para la realización de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

El 2020, trajo consigo muchos problemas políticos, climáticos, y el más duradero hasta la actualidad, la enfermedad declarada pandemia por la OMS, Covid 19. Este virus mortal hizo que más del 70% de la población mundial permanezca en sus casas, a excepción de los trabajadores esenciales que la sociedad requería como personal médico, policías, bomberos, entre otros.

Después del apareamiento de la pandemia de Covid 19, muchas de las playas fueron restauradas, los animales marinos disfrutaban de su hogar sin temor a que los humanos lo destruyeran. Los colores de las playas de las costas recuperaban su color. La contaminación se redujo en grandes cantidades. Sin embargo, eso duró solo un corto tiempo, ya que, las EPP, es decir, los materiales sanitarios usados en todo el mundo a la larga y hasta ahora son un gran riesgo contaminante.

Paralelamente a la contaminación del aire, también existe la contaminación de nuestros océanos. El agua es nuestro principal recurso natural, es fundamental para nuestra salud y bienestar y elemental para muchas actividades que realiza el hombre, y es el ecosistema de nuestra fauna marina.

Ante esa gran problemática, las empresas empezaron a tomar responsabilidad sobre ello, muchas con campañas verídicas y otras con un simple lavado verde, pero en general, la publicidad ecológica empezó a tomar protagonismo e influencia en los consumidores actuales.

1.2. Formulación del problema

Después de haber analizado la situación problemática, se formularon el problema general y los específicos.

1.2.1 Formulación del problema general

¿Cuál es el impacto que tiene la publicidad ecológica de Head & Shoulders en los jóvenes de Lima Metropolitana 2020?

1.2.2 Formulación de problemas específicos

- a) ¿De qué manera impacta el mensaje publicitario ecológico de Head & Shoulders en los jóvenes de Lima Metropolitana 2020?
- b) ¿Cómo se presenta el impacto social de la marca Head & Shoulders en los jóvenes de Lima Metropolitana 2020?
- c) ¿De qué manera impactan las piezas publicitarias de Head & Shoulders en los jóvenes de Lima Metropolitana 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar el impacto que tiene la publicidad ecológica en los jóvenes de Lima Metropolitana, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar de qué manera impacta el mensaje publicitario ecológico de Head & Shoulders en los jóvenes de Lima Metropolitana, 2020.
- b) Determinar cómo se presenta el impacto social de Head & Shoulders en los universitarios de Lima Metropolitana, 2020.
- c) Determinar de qué manera impactan las piezas publicitarias de Head & Shoulders en los jóvenes de Lima Metropolitana, 2020.

1.4. Justificación de la investigación

Esta investigación aspira corroborar el impacto que tiene la variable de publicidad ecológica de la marca Head & Shoulders en los jóvenes de Lima Metropolitana 2020.

Los resultados del estudio comprobarán si la publicidad ecológica a través de sus estrategias como el mensaje publicitario ecológico, impacto social y piezas publicitarias tendrán un efecto en los jóvenes de Lima Metropolitana llegando a marcar un antes y después en la mente de estas personas.

1.4.1. Importancia de la investigación

La presente investigación toma importancia porque analizará la

campaña de una marca internacional que es Head & Shoulders, que muestra uno de los problemas más grandes que tenemos en la actualidad: la contaminación ambiental. Será útil para las personas que deseen conocer el impacto que tiene la publicidad ecológica en los universitarios actuales de una campaña con estrategias medioambientales.

Además, servirá de antecedente para futuras investigaciones similares, o que contengan esta variable de publicidad ecológica que se tocará en este estudio, ya que contará con contenido teórico relevante.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

En el proceso y desarrollo de la presente investigación se encuentran diferentes documentos, tesis, libros, conceptos de plataformas audiovisuales, que permiten respaldar el tema. Las fuentes elegidas serán contrastadas, analizadas y corroboradas a profundidad para ser altamente confiables.

Para la ejecución del trabajo de investigación se cuenta con los recursos de tiempo y financiamiento necesarios, presentado por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

1.5 Limitaciones del estudio

La recolección de datos e información recabada se realizó a través de la observación, en los medios digitales.

La investigación se delimita al análisis bibliográfico contrastado con el objetivo general y los objetivos específicos de la misma.

Estas limitaciones no afectan al proceso de realización del presente proyecto.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

a Internacional:

Pretel (2017) en su investigación “La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven” en la Universidad Complutense de Madrid, que tiene como objetivo conocer el alcance de los fanáticos de la marca, además de reconocer los atributos emocionales que ellos asocian y ver las diferencias entre los fanáticos y no fans de la marca; descubrir si existían variables de género asociadas a la evaluación de atributos emocionales y, por último, identificar la marca más valorada comparando Apple con la marca Samsung, concretamente que atributos tiene activadas ambas marcas y cuáles de esos atributos eran mejor valorados por sus fans, y no fans en el segmento joven.

La investigación fue de tipo mixto, ya que combinó estudios con variables de tipo cuantitativo y se mostraron además resultados de estudios cualitativos.

Los resultados de la tesis fueron que en el estudio cualitativo las personas siguen este tipo de marcas por la información y contenido relevante que estas ofrecen. El cuantitativo confirmó que el 31% de las personas encuestadas se declaraban espontáneamente seguidores de Apple. Otro de los resultados confirmó que las tres dimensiones emocionales (afecto, pasión y conexión) definen a la marca.

Raiteri (2015) realizó un trabajo de investigación “El comportamiento del consumidor actual” para la Universidad Nacional de Cuyo, Argentina, que tiene como objetivo conocer qué motiva a los consumidores en la actualidad a comprar.

A raíz de eso se planteó dos hipótesis: La primera que la psicología en el comportamiento del consumidor, influye aumentando las ventas y la rentabilidad de la empresa y la segunda que el consumidor es un ser irracional.

La investigación fue de tipo cualitativa, de nivel explorativo-descriptivo. Tuvo un análisis teórico basándose en investigaciones

nacionales e internacionales.

En los resultados de la investigación se concluyó que se cumple la primera hipótesis planteada, que la Psicología en el Comportamiento del Consumidor, influye aumentando las ventas y rentabilidad de la empresa. Asimismo se constató que existe una relación directa entre las expectativas del consumidor y la modificación de actitudes.

Se evidencia que las personas ajustan sus creencias, valores, actitudes, y en general, el estilo de vida al rol que les gusta jugar. Otra hipótesis que se cumple en la investigación es que “el consumidor es un ser irracional” y esto porque la psicología del consumidor habla sobre lo irracional que puede llegar a ser el ser humano al momento de tomar una decisión.

b. Nacional:

Perca (2019) en su investigación “El engagement de la marca Mibanco en la campaña ‘Escolares Útiles’, año 2018” en la Universidad de San Martín de Porres, tuvo como objetivo general conocer el engagement de la marca Mibanco en la campaña “Escolares Útiles”, año 2018.

El diseño metodológico de la investigación fue de tipo no experimental y de corte transversal. El tipo de investigación que se utilizó fue aplicada de nivel descriptivo simple y los métodos elegidos fueron inductivo, deductivo, analítico y estadístico.

Los resultados que se obtuvieron fueron que el 60% de la muestra cree que el engagement de la marca Mibanco evidenció el valor de marca y posicionamiento. Con respecto a la manifestación de la marca un 60% está de acuerdo y un 64% opina que la experiencia que ofreció la empresa fue muy buena. Al aplicarse el instrumento, las dimensiones obtuvieron un valor porcentual alto en cuanto a percepción y acuerdos con la marca. Son los casos del valor de marca, manifestación de imagen y satisfacción de marca en la campaña analizada.

Vallejos (2018) en su investigación “Ser, decir y hacer: El valor de la autenticidad de marca” en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como objetivo determinar la relación de la autenticidad de marca y la construcción de valores en marcas de servicios.

El diseño metodológico de la investigación fue de tipo correlacional, empleando el método de investigación de caso de estudio y se hizo uso de una técnica cuantitativa no experimental.

Los resultados que se obtuvieron del presente estudio fue que ambas variables poseen varias tendencias entre sí, esto porque las diferencias encontradas son significativas entre los instrumentos de medición empleados, lo que demuestra una relación directa entre las dos variables aplicadas a servicios. Sin embargo, no se pudo determinar la validez total de la hipótesis general con los estudios de los casos seleccionados en la investigación. No obstante, la evaluación de los casos seleccionados no permitió determinar totalmente la validez de la hipótesis. Finalmente, se determina que la hipótesis es condicional y puede ser parcialmente validada debido a la existencia de características propias a las marcas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Publicidad

Es toda forma de comunicación que realiza una persona, institución u organización, que tienen como fin, informar, recordar y persuadir a la comunidad para que se incremente el consumo de un producto o servicio dentro del mercado comercial.

Según Giraldo, V. (2019) en un artículo español publicado en el Blog de RockContent define a la publicidad como “una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.”

Actualmente hacer conocer una marca puede resultar sencillo con las ventajas que nos dan las redes sociales, la facilidad de generar contacto, y la accesibilidad a la información. Sin embargo, la publicidad actúa en base a objetivos y estrategias, de una forma más estructurada para que lo que se vaya a publicitar quede en las mentes de las personas, de la manera en cómo se ha comunicado:

Las nuevas formas de publicidad se adaptan a las exigencias globales, en este sentido, las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta que busca establecer vínculos y construir una marca, en este caso de un instituto de idiomas, mostrando su personalidad a sus consumidores. (Quijandría, 2019, p. 9)

La autora nos describe cómo la era digital nos ayuda a tener más oportunidades para llegar a más personas. Y el mismo cambio, la misma evolución, la transformación que existe cada año, hace que las marcas, productos o servicios se tengan que adaptar para poder realizar estrategias que impacten, generando así un valor diferencial en cada uno de ellos. En el video “¿Qué es la publicidad + Conceptos clave?” Cyberclick (2018, 0:27 – 0:46) nos describe que la publicidad es un formato de comunicación pagada por las empresas para que estas puedan anunciarse en los diversos medios de comunicación que existen en la actualidad, y por lo mismo que existe gran cantidad de medios disponibles, es por ello que también existe muchos tipos de publicidad.

Efectivamente existen muchos tipos de publicidad, sin embargo también se pueden dividir en base a los objetivos que se desee lograr para la organización. Alex Castro en su artículo “37 Tipos de Publicidad más efectivos que existen y utilizan las empresas” menciona que actualmente, en nuestro mundo tan digitalizado, es común que nos enfoquemos solo en la publicidad online, y más aún en la publicidad solo de las redes sociales, sin embargo no siempre es la mejor opción, ya que existen muchos otros medios publicitarios que se adaptan al objetivo que se desea lograr.

La publicidad no funciona igual para todas las marcas, ya que cada una de estas tiene un sello único y diferencial de su competencia, además es necesario que no siempre se comunique lo mismo porque se vuelve una marca muy monótona. Es por ello que este autor divide a la publicidad según sus objetivos:

- **Publicidad Comercial:** Llama a la acción rápida del consumidor, es decir que se concrete la venta. Tiende a estimular la compra por un precio bajo por un periodo limitado.

- **Publicidad de Servicio Público:** Aquí no se busca que las personas compren el producto o servicio que necesitan. Lo que se anhela lograr es

educar y concientizar a la audiencia y sociedad sobre algún tema en específico.

- **Publicidad Pionera:** Con este tipo de publicidad lo que buscan las marcas es generar una necesidad inmediata en el las personas, ya que se trata de un producto nuevo en el mercado.

- **Publicidad Corporativa o Institucional:** Este tipo de publicidad deja de lado lo tangible o servicio para posicionarse en las mentes de las personas con una buena imagende marca.

- **Publicidad Competitiva o Comparativa:** Aquí se debe hablar de un producto ya posicionado en el mercado. Lo que se hace en este tipo de publicidad es comparar el producto de la competencia con el de ellos, para ofrecer de alguna manera los beneficiosextras del producto anunciado.

- **Publicidad de Refuerzo:** Este tipo de publicidad tiene como objetivo el mantenimiento a la marca para reafirmar la correcta elección de los consumidores fortaleciendo la idea de que cumple con sus expectativas y necesidades.

La publicidad sin propósito no funciona en el mundo comercial. Por ello las marcas deben estar informados, atentos y actualizados sobre las nuevas tendencias, nuevas generaciones, nuevos perfiles y nuevos nichos de consumidores.

2.2.2. Publicidad ecológica

La campaña analizada en esta presente investigación realiza acciones de publicidad ecológica que son los efectos que tienen un producto o servicio en el medio ambiente o espacio a lo largo de su vida. El blog de Vida Tech Magazine (2020) describe lo siguiente sobre la campaña de Head & Shoulder:

Head & Shoulders presenta en Perú la primera botella reciclable de shampoo, fabricada con plástico recolectado en diversas playas de Latinoamérica. Estos nuevos envases incluyen hasta 20% de material reciclado, excluyendo la tapa.

Para la elaboración de la botella reciclada antes mencionada, se necesitó un aproximado de 22 mil Kg de plástico que es la materia prima,

que fue recolectado por voluntarios de diversos países en las playas de Latinoamérica. Todo ese plástico fue transformado para convertirse en la botella presentada por Head & Shoulders.

Con ello, se entiende que P&G quiere iniciar con una de sus marcas más reconocidas de shampoo en el Perú acciones ecológicas y estratégicas para concientizar a los consumidores.

El blog de Harca Sostenible (2015) en su artículo “Día mundial del medio ambiente: Publicidad ecológica y marcas responsables” describe a la publicidad ecológica en relación a la comunicación que las empresas dirigen a las personas:

Tiene como fin la difusión de ideas de preservación, prevención y sensibilización con el medio ambiente. No es tanto una publicidad para el retorno financiero, sino una publicidad que busca que el consumidor conozca cuales son las preocupaciones medioambientales más importantes de nuestro tiempo, qué podemos hacer y por tanto, que colabora en la credibilidad de la organización que promueve esta difusión.

Para este tipo de publicidad las marcas tienen que ser cuidadosos y sobre todo honestas con las acciones que van a realizar, ya que falsificar información sobre una acción de sostenibilidad, afectará en la reputación e imagen de marca. Nuevamente citando a Harca Sostenible (2015) nos comenta al respecto “(...) la credibilidad es un tema complejo que no siempre está exento de polémica, porque hay quienes han simulado utilizar un mensaje verde cuando en realidad no tenían una preocupación medioambiental como parte propia de su ADN.”

La publicidad ecológica es tendencia en esta época. A raíz de tantos problemas climáticos las empresas necesitan tomar acción y responsabilidad frente a ello. Sin embargo, puede ser confundida como un lavado verde, que es una estrategia de marketing en la que se publicitan anuncios o actividades que no son respetuosas con el medio ambiente, solo fingen serlo para ganar posicionamiento en el mercado.

Por ello, las marcas deben ser cuidadosas porque se enfrentan a un

público que tiene todas las facilidades de informarse y de manera inmediata.

La publicidad ecológica poco a poco va ganando terreno, ya que la nueva generación, que empieza a mover el mundo económico, tienen ideales muy marcados, y exige la mejora del mundo. Cada vez se vuelven más selectivos con sus marcas preferidas porque además de ofrecer un producto, ofrecen un valor para ellos y comprenden que con el dinero que ellos compran, las marcas lo utilizan para la mejoría del medio ambiente.

2.2.3. Mensaje publicitario

El mensaje publicitario es la idea central de las campañas de publicidad, es la unidad y elemento principal para guiar todo el proceso que demanda transmitir un concepto a un público objetivo.

El mensaje publicitario se logra reconocer a través de textos, imágenes, sonidos y símbolos que comunican la idea central. El objetivo es captar la atención del público al que queremos impactar, comunicando efectivamente la idea según nuestro propósito publicitario, para lograr recordación de las personas.

Barthes (2009) brinda un comentario general sobre lo que concierne un mensaje publicitario y el mundo de la publicidad:

Toda publicidad es un mensaje; (...) es posible intentar aplicar al mensaje publicitario un método de análisis que nos ha llegado (muy recientemente) de la lingüística; para ello hay que adoptar una posición inmanente al objeto que se desea estudiar, es decir, abandonar voluntariamente toda observación referente a la emisión o recepción del mensaje, para colocarse en el nivel del mensaje mismo. (p.313)

Es necesario conocer cuán importante que es el mensaje publicitario para una campaña o una marca en general, porque puede impactar de forma positiva o negativa dependiendo de cómo se haya decodificado. Por eso se requieren los cuidados necesarios, es decir, revisar el contexto, la cultura, entre otros factores para generar un mensaje.

Por ello, es fundamental saber exactamente lo que comprende el

mensaje publicitario, Vela (2013) cita lo siguiente: “Al ser el mensaje publicitario un transmisor de subjetividades, no es de extrañar que las emociones sean explotadas en su máxima expresión.” (p.26)

2.2.4. Impacto Social

A través de la campaña de lanzamiento de la primera botella reciclable de Head & Shoulder, en la cual se hicieron muchas acciones ecológicas, se logró transmitir un mensaje que busca reducir el impacto negativo que tienen las marcas en el medio ambiente.

Todas estas acciones hacen que una marca sea entendida de una manera diferente, puede lograr concientizar a la sociedad, más cuando se trata de una marca grande y tan persuasiva entre los consumidores.

Comunicaciones Socialab (2018) en su artículo “¿Qué es y cómo podemos medir el impacto social?” nos menciona lo siguiente “(...) Las empresas que ven los problemas como oportunidades, aplican el pensamiento creativo y hacen asociaciones inesperadas, están mejor posicionadas para innovar e impactar.

Además, las grandes marcas enfrentan desafíos por parte de los nuevos negocios bajo la premisa del impacto social”.

2.2.5. Piezas publicitarias

Un punto importante de esta investigación, es la persuasión que tienen las piezas publicitarias frente al comportamiento de los consumidores. Para esta campaña, se usaron spots, afiches, y en puntos de venta seleccionados las exhibiciones tenían concordancia con el concepto central creativo.

Las piezas publicitarias podrían definirse como la adaptación de un mensaje a un espacio y tiempo determinado. Al realizarse y convertirse en parte de una campaña, se envía a los medios para que puedan difundirlas a través de sus formatos correspondientes, siguiendo una pauta. Una pieza publicitaria es todo aquello que transmiten las marcas, puede ser un spot publicitario, un afiche, un banner online, un spot radial, etc.

Para el desarrollo de piezas publicitarias que impacten se requiere de creatividad y originalidad, ante esta situación Fanjul, C. y González C.,

describen:

(...) La creatividad publicitaria busca encontrar en la elaboración de sus piezas aquellos aspectos que hagan al producto o servicio distinto de la competencia y que, a su vez, personalicen y den notoriedad a la marca. Para conseguirlo, pone el énfasis en otro tipo de beneficios que van más allá del bien anunciado, apoyándose para ello más en la forma que en el contenido del mensaje. La publicidad mediada se va transfigurando así de una publicidad referencial (dirigida de forma más racional sobre el objeto anunciado y sus características) hacia una publicidad relacional (dirigida hacia la parte más emocional vinculando valores, ideales, símbolos... al producto y su consumo). (2009, p. 22)

2.3. Términos básicos

1. **Posicionamiento de marca:** Lugar o espacio que ocupa una marca en la mente de los consumidores. Es decir, las características que se le atribuye.
2. **Awareness:** Es el grado de recordación que tiene un consumidor o un grupo de ellos hacia una marca en específico. Para la marca es importante que su consumidor se acuerde de ellos y lo tenga en su mente en el top of mind, es decir, que sea una de las primeras marcas que tenga presente.
3. **Comportamiento:** Son todas las reacciones que tiene un individuo ante una situación por la que se encuentra atravesando. Es la manera en la que reacciona un ser humano ante los distintos estímulos que se le presente.
4. **Campaña:** Alguna actividad que tenga una finalidad en específico, acciones voluntarios y/u organizadas con un objetivo determinado.
5. **Consumidor:** Es aquella persona que reúne características que le van a permitir consumir o comprar un producto.
6. **Spot publicitario:** Anuncio comercial, espacio publicitario audiovisual de corta duración y que tiene el fin de promocionar un producto o servicio. Se explica algún tipo de historia que atraiga al consumidor para que compre lo que se anuncia.
7. **Pieza gráfica:** Composición que vincula imágenes, textos y figuras para transmitir un mensaje a un público específico.

8. **Tendencia de mercado:** Tienen que ver con el direccionamiento de un servicio, producto o marca. Toda tendencia de mercado tiene un inicio y tiene un final.
9. **Engagement:** Todo aquello que permita generar contacto con los usuarios y que ellos interactúen con la marca dependiendo de la plataforma que se seleccione.
10. **Ecología:** Es una rama de la biología que estudia y analiza las interacciones entre los organismos, seres vivos con hábitat o medio ambiente.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

En base a la investigación bibliográfica consolidada para analizar la publicidad ecológica de Head & Shoulders, se resalta lo siguiente:

De acuerdo a Harca Sostenible, este tipo de publicidad tuvo como fin la sensibilización con el medio ambiente. Ya que al no ser una publicidad enfocada en el retorno financiero, gana un posicionamiento por ser una marca con preocupaciones medioambientales.

Tal como lo afirma Vela, el mensaje publicitario al ser un transmisor de subjetividades, en esta campaña lo que se buscó fue explotar emociones en las personas para que puedan sentir conexión e identificación con la marca, al tocar y hacerse responsable de una gran problemática que está viviendo el mundo entero: la contaminación ambiental.

La campaña en Perú logro reunir a jóvenes para poder limpiar las playas de Lima Metropolitana, corroborando así lo que manifiesta Comunicaciones Socialab, las empresas que ven los problemas como oportunidades, logran ser mejor posicionadas para innovar e impactar en todas las personas, ya que es una gran oportunidad de generar un cambio e incentivar a otras marcas a continuar con buenas acciones que traerían consigo impacto positivo en el mundo.

Y cuando se habla de emociones en el ámbito comercial, también se podría estar describiendo la psicología del consumidor, de acuerdo a Raiteri en su tesis "El comportamiento del consumidor actual", la Psicología en el Comportamiento del Consumidor, influye aumentando las ventas y rentabilidad de la empresa. Y esto ocurre porque se apela a los sentimientos de las personas, la marca se vuelve muy empática que logra compenetrarse con las personas, más aún con los nuevos y exigentes públicos.

Además se corroboró que existe relación directa entre las expectativas del consumidor y la modificación de actitudes.

Por ello, también es muy importante que la marca sea lo más transparente posible, y cuando se habla de Publicidad Ecológica aún más, ya que existen diversas estrategias como el lavado verde, que son acciones verdes ficticias

que no tienen ningún tipo de responsabilidad ni respeto por el medio ambiente, tal como lo describe Marca Sostenible, la credibilidad es un tema complejo que no siempre está libre de polémica, porque hay marcas que simulon utilizar un mensaje ecológico y verde, cuando realmente lo que buscaban era posicionarse como tal sin realizar las acciones correspondientes.

En un estudio elaborado por Cuore, empresa especialista en gestión de marca, se evidenció cuáles son las 10 marcas más dinámicas en Lima, es decir, las que traducen de forma más eficiente en ventas todo aquello que comunican. Head & Shoulders encabezala lista entre diversas marcas de cuatro categorías: tiendas por departamento, supermercados, telecomunicaciones y cuidado personal, corroborando a Fanjul, C. y Gonzáles C.

CONCLUSIONES

1. Se determina que la publicidad ecológica impactaría de manera significativa en los jóvenes de Lima Metropolitana, puesto que las acciones realizadas por la marca durante la campaña, recolectando plásticos de las playas de Latinoamérica, hacen que asocien a Head & Shoulders como un aliado y una marca empática y responsable con el medio ambiente, que además necesita de los jóvenes para continuar con la iniciativa del cambio.

2. El mensaje publicitario ecológico de Head & Shoulders logra un impacto positivo en los jóvenes de Lima Metropolitana, debido a que se mantuvo una unidad conceptual en toda la campaña, tanto nacional como internacionalmente. Además de que el mensaje era positivo e incitaba a que todos sean parte del proyecto ecológico, mostrando que ya muchas comunidades se habían unido para ser parte del cambio que buscaba la marca.

3. El impacto social de la campaña ecológica de Head & Shoulders, es que logra ser posicionada y posiblemente preferida por los jóvenes, antes de la competencia. Ya que desde la campaña, el enfoque de la marca cambia para convertirse en parte de la comunidad, en una marca que también se preocupa por lo que se hizo en el pasado y por lo que se espera del futuro medioambiental.

4. Se determina que las piezas publicitarias impactarían de manera considerable en los jóvenes de Lima Metropolitana, puesto que mantuvo la unidad ecológica al colocar en diversos supermercados exhibiciones hechos de cartón logrando así recordación por ser una de las primeras marcas que se une a la tendencia. Por otro lado, en las diversas plataformas digitales se trabajó con influencers para motivar a los jóvenes a salir a las playas de Lima para ser parte de la campaña y lograr recolectar plásticos para las siguientes presentaciones de botellas recicladas, consiguiendo una buena imagen de marca.

REFERENCIAS

Referencias Bibliográficas

López, B. (2007), *Publicidad Emocional, Estrategias creativas*. España: ESICEDITORIAL.

Ries Al y Trout Jack, (1996), *Las 22 leyes inmutables del marketing, vióelas bajo supropio riesgo*, Editorial Mc Graw Hill. México.

Referencias de Tesis

Pretel, M. (2017) *La conexión emocional entre marca y consumidor. Análisis del caso Apple y Samsung en el público adolescente y joven* [tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio E- Prints Complutense. <https://bit.ly/3nvrPQq>

Asnarán, F. M. (2019). *El engagement de la marca Mibanco en la campaña “Escolares Útiles”, año 2018* [tesis de bachiller, Universidad de San Martín de Porres]. RepositorioUSMP. <https://bit.ly/2FdDkKR>

Referencias de artículos digitales

HubSpot (2020, 17 de abril) *Customer Journey: las 4 etapas de decisión de compra del consumidor*. Publicación. <https://bit.ly/3fSmdLs>

Fanjul, C. y Gonzales, C. (2009, 17 de octubre). *La creatividad publicitaria y su influencia social en la vigorexia masculina*. Publicación. <https://bit.ly/2PMByTe>

Giraldo V. (2019, 23 de agosto). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Rock Content. <https://bit.ly/2CgfmXw>

Castro, A. (2019, 24 de julio) *37 Tipos de Publicidad más efectivos que existen y utilizan las empresas*. Publicación. <https://bit.ly/31DOSpc>

Vida Tech Magazine. (2020, 3 de febrero). *H&S: lanza la primera botella reciclable de shampoo hecho con plástico recolectado en playas*. <https://bit.ly/3gQCLVt>

Harca Sostenible. (2015, 5 de junio). *Día mundial del medio ambiente: Publicidad ecológica y marcas responsables*. <https://bit.ly/3kJ8iuX>

Referencias audiovisuales

Cyberclick – Marketing Digital. (2018, 13 de noviembre). *¿Qué es la Publicidad? +Conceptos clave* [video]. YouTube. <https://bit.ly/31FW0e4>