



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

Í LU YZ WU UXY a Ybg UY di V] W U] c XY gdch i Ab h] W U W cg XY W f U n O b D
XY ` U W U a d U k U i P U f U U M U W c. f Y W U U g W b f U Y a U W] ga c D Y b
Ygh X] U b h Y g XY ` U U b] j Y fg] X U X Ab t c b] c Ri] n XY M c b t c m U L] a U & \$ % Î

HESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Poma Pacheco, Marylala Rubi (orcid.org/0000-0003-0815-7064)

ASESOR:

Mg. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (orcid.org/0000-0002-2929-4677)

© BEA 8 E -BJESH; A7 é B:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mis papás, mis hermanas y Bianca, quienes siempre están para mí en cada meta que me propongo. A Dios, a Lala y Joaqui, que sé que me acompañan en cada desvelo. Les amo.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por ser siempre mi ejemplo para lograr lo que me proponga.

A mi Buenos Aires querido, por darme una nueva perspectiva sobre la comunicación y reafirmar mi pasión por ella.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| RESUMEN..... | iv |
| ABSTRACT | v |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Realidad problemática | 1 |
| 1.2. Trabajos previos | 3 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 5 |
| 1.4. Formulación del problema | 12 |
| 1.5. Justificación..... | 13 |
| 1.6. Hipótesis..... | 13 |
| 1.7. Objetivos | 14 |
| II. MÉTODO..... | 15 |
| 2.1. Diseño de investigación | 15 |
| 2.2. Variable, operacionalización | 15 |
| 2.3. Población y muestra..... | 16 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 17 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos..... | 19 |
| 2.6. Aspectos éticos | 19 |
| III. RESULTADOS..... | 19 |
| IV. DISCUSIÓN | 26 |
| V. CONCLUSIONES | 28 |
| VI. RECOMENDACIONES | 29 |
| REFERENCIAS..... | 30 |
| ANEXOS | 33 |

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot ‘Anticachos de corazón’ de la campaña ‘Para al macho: recetas contra el machismo’, en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018. El estudio es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo simple, de tipo aplicada con un diseño no experimental.

Además, como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario de 20 preguntas, el cual fue realizado de manera aleatoria a 70 estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya.

Finalmente, esta investigación llegó a la conclusión que, con respecto al objetivo general planteado en este estudio, se determina que existe una eficacia muy alta del mensaje publicitario del spot “Anticachos de Corazón” de la campaña “Para Al Macho: Recetas contra el machismo”, en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018.

Palabras clave: eficacia, mensaje, publicidad, spot, social

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of determining the effectiveness of the advertising message of the spot "Anticachos de Corazón" of the campaign "For the Macho: Recipes against machismo", in the students of the Antonio Ruiz de Montoya University, Lima 2018. The study is of a quantitative approach, of a simple descriptive level, of a type applied with a non-experimental design.

In addition, a questionnaire of 20 questions was used as a data collection instrument, which was carried out randomly to 70 students of the Antonio Ruiz de Montoya University.

Finally, this investigation reached the conclusion that, with respect to the general objective set out in this study, it is determined that there is a high and very high effectiveness of the advertising message of the spot "Anticachos de Corazón" of the campaign " For the Macho: Recipes against machismo ", In the students of the Antonio Ruiz de Montoya University, Lima 2018.

Keywords: efficiency, message, advertising, spot, social

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, las personas están expuestas a miles de mensajes publicitarios que se transmiten a través de los diferentes soportes de comunicación masiva, las cuales tienen como principal objetivo generar una reacción en el público alcanzado. En algunas ocasiones, estos mensajes generan una saturación debido a los diferentes objetivos que cada marca tiene; como dar a conocer un producto o servicio, posicionar la marca en la mente del público objetivo o incrementar sus ventas. En cualquiera de estos casos, se refiere a una comunicación comercial que, a través de la publicidad, intenta producir una reacción en el comprador o usuario.

Sin embargo, la publicidad también cumple un rol en la sociedad, lo que significa que puede ser aplicada como estrategia de comunicación social y no sólo como estrategia comercial. De esta forma, también podemos usar nuestros mensajes para informar, educar y sensibilizar sobre diversas temáticas como educación, salud, política, entre otros; así como también los diferentes problemas que afectan a la sociedad como corrupción, violencia, pobreza o, por ejemplo, machismo.

El machismo puede presentarse en la más mínima acción de violencia o superioridad de cualquiera que piense que un hombre es más que una mujer. Se refleja en los numerosos casos de feminicidio de cada país, en cada denuncia por violencia y en las cifras de los sondeos que organizaciones internacionales realizan con relación a las mujeres y niñas del mundo que son víctimas del machismo.

El Perú, claro está, no es la excepción. En el 2017, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), reveló que, durante el 2016, el 68,2% de las mujeres han sufrido de violencia física, psicológica o sexual; siendo la violencia psicológica declarada con mayor frecuencia, con más del 60%.

Es a raíz de estas y otras cifras que surge la necesidad de acabar con esta situación, por lo que diversas instituciones, ya sean públicas o privadas, crean diversas estrategias para concientizar a la población con la intención de generar alguna reacción en ellos. Por lo cual, hemos visto en los últimos años las diversas campañas que se realizan ya sea a través de spots, activaciones o cualquier otra acción que sea difundida a través de medios masivos como radio, televisión, prensa y/o internet.

En ese sentido, el Movimiento Manuela Ramos es una de las reconocidas organizaciones peruanas comprometidas en construir una sociedad igualitaria. Desde 1978, esta organización feminista trabaja por los derechos de las mujeres y los derechos humanos a través de las diversas campañas que promueve, los mensajes que transmite, los programas que desarrolla para fortalecer a miles de mujeres, y los servicios de consultoría y capacitaciones para informar y sensibilizar a mujeres y hombres.

En el 2016, esta organización realizó un estudio sobre las “Percepciones de la violencia contra la mujer”, aplicado en 181 escolares de secundaria de algunos colegios en Ayacucho, Ucayali y Lima. El resultado, lamentablemente, reflejó un marcado machismo con relación a la violencia contra la mujer, como que 1 de cada 4 estudiantes cree que una mujer debe aguantar que su pareja la golpee para mantener a su familia unida.

Ante esto, la organización decide tomar acciones y, a mediados del 2017, lanza vía redes sociales, la campaña “Para Al Macho”, impulsada para hacer frente a la violencia machista normalizada en nuestro país. Dicha campaña (que también cuenta con la colaboración del reconocido portal Utero.pe) inicia con la creación del portal web www.paraalmacho.pe, y a su vez, propone a los jóvenes expresar su rechazo a todo tipo de violencia con “Recetas Contra El Machismo”, una serie de spots que, valiéndose del humor, invitan a sentirse orgulloso de nuestra comida y no del machismo. Así pues, aprovechando las bondades de la gastronomía peruana, se informan datos estadísticos sobre el machismo y propuestas para acabar con él.

Con la participación de Adriana Seminario, Lucy Weird y otros personajes conocidos por los jóvenes, se presentaron recetas como “Seco de promesas”, “Chaufa para siempre”

y el popular “Anticachos de corazón”, receta para que aquellas mujeres que son engañadas le digan adiós para siempre a esa pareja; y que, además, es el spot que se estudió en este trabajo.

Si bien cierto que esta campaña surge en el 2017, mantiene su vigencia puesto que la problemática que aborda es un tema latente, actual, que se manifiesta en las noticias diarias. Es así como, frente a los mensajes publicitarios transmitidos por esta campaña, se generó un gran revuelo en el público alcanzado, pues llegó a más de 2 millones de personas vía redes sociales. Sin embargo, no se ha hecho un estudio que refleje la eficacia del mensaje, por lo que resulta novedoso analizar esta temática.

1.2. Trabajos previos

A continuación, se presenta un resumen de algunos estudios relacionados al tema de esta investigación: la eficacia del mensaje publicitario. Estas investigaciones se caracterizan por ser estudios nacionales e internacionales.

Medrano (2015), en su tesis sobre el mensaje publicitario de una campaña social y la seguridad vial, busca determinar la importancia que ejerce la efectividad de la comunicación publicitaria en campañas de bien público. Esta investigación fue de tipo descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo y la autora aplicó una encuesta a 391 peatones. Así pues, con el objetivo de comprobar la relación entre el mensaje publicitario de la campaña “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización de los peatones del distrito de San Juan de Lurigancho en Lima- Perú, la autora concluye que sí existe una relación entre ambas variables, por lo tanto, afirma que la población está cambiando de actitud en temas de seguridad y existe una adopción al cambio.

Por su parte, Cayetano (2017), en su tesis sobre la eficacia de la publicidad peruana con humor, analiza la eficacia de este tipo de publicidad en trujillanos; por lo tanto, emplea una metodología para un estudio descriptivo - transversal y cuantitativo, ya que aplicó una encuesta a una muestra de 384 residentes trujillanos. Es así, que la autora concluye su investigación al rechazar su hipótesis planteada y determina "[...] que la publicidad peruana con humor tiene un nivel de eficacia medio y se necesita reforzar con nuevas estrategias de Marketing emocional."

Asimismo, Paz, Vázquez y Santos (2000), en su investigación sobre publicidad y eficacia publicitaria, analizan si la posición en el bloque publicitario, la repetición y los estilos, influyen en la eficacia de los anuncios. Por ello, exponen a una muestra de 108 estudiantes a una serie de estímulos publicitarios y aplican un cuestionario como método de recolección de datos. Es así, que los autores concluyen que, para tener un nivel de recuerdo más alto, el anuncio debe ser emitido al inicio de la pausa y repetido durante la misma; además, para contribuir a una mayor eficacia publicitaria, se sugiere elaborar un anuncio más atractivo.

En su investigación, Rosario-Ubiera (2014) estudia la publicidad como herramienta social y su eficacia en las ONG. Es así como, específicamente investiga sobre la eficacia de la publicidad televisiva de la Fundación Manos Unidas. Así pues, se plantea detectar si estas publicidades influyen en el cambio de actitud y para ello aplica una encuesta a una muestra de 70 jóvenes universitarios, quienes son expuestos a los mensajes publicitarios de 6 anuncios de la Fundación Manos Unidas. Finalmente, concluye resaltando que la publicidad ha sido eficaz para el sector de las Organizaciones No Gubernamentales, pero no tanto para la marca Manos Unidas.

A su vez, Barrionuevo (2017), realiza un estudio comparativo con respecto a la notoriedad publicitaria, analizando durante diferentes periodos a diversos anunciantes de los 8 medios de comunicación. Es así, que la autora concluye que el medio que más notoriedad genera es la televisión.

Finalmente, García, García y Núñez (2012), en su artículo sobre la eficacia publicitaria en una campaña de seguros para autos, analizan las implicancias de la eficacia publicitaria y se plantean como hipótesis investigar sobre la eficacia de una campaña televisiva específica. Finalmente, esta investigación concluye mencionando que, en el caso de la campaña televisiva, la eficacia publicitaria guarda relación con la respuesta inmediata del público, y que, a mayor respuesta, mayor eficacia.

1.3. Teorías relacionadas al tema

La teoría de la comunicación que esta investigación tomó como base es la Teoría del carácter reciente.

Para Clow y Baack (2010), la teoría del carácter reciente indica que los consumidores pasan por un proceso de atención selectiva cuando son expuestos a los anuncios (p.218). Esto quiere decir, que cuando las personas son expuestas a diferentes mensajes, solo aquellos que satisfagan una de sus necesidades, lograrán un mayor impacto en su mente.

Esta teoría indica que, a causa de la saturación, el efecto de la publicidad sólo es a corto plazo y que, por lo mismo, las pocas secuelas que quedan como respuesta se disipan rápidamente. Es por eso, que afirman que es necesario que los anuncios sean recientes para que puedan ser eficaces. Además, precisa la importancia de crear anuncios de manera continua y de exponerlos por tiempos más prolongados y en diferentes medios; de esta forma, el mensaje tendría más posibilidad de llegar de manera efectiva a la mente de las personas. (Clow y Baack, 2010)

Publicidad

La publicidad, como tradicionalmente la conocemos, se define como una forma de comunicación impersonal que cumple con la función de informar o recordar acerca de un producto o servicio con la finalidad de convencer a un público objetivo.

En efecto, Ortega (citado por García, 2015) define a la publicidad como un procedimiento de comunicación que se caracteriza por ser impersonal y controlado, y que emplea medios masivos para promocionar y divulgar productos, servicios, ideas o instituciones, con el objetivo de informar y/o persuadir a las personas para que los adquieran o acepten.

Según Wells, Moriarty y Burnett (2007), es necesario tener en cuenta cinco aspectos acerca de la publicidad. Primero, que es tanto una forma de comunicación pagada como de servicio público. Segundo, no sólo se paga el mensaje, sino que también se identifica al patrocinador. Tercero, es una comunicación estratégica, pues intenta influir o persuadir a través de los mensajes, los cuales responden a objetivos medibles que

determinan la eficacia publicitaria. Cuarto, llega a grandes públicos. Y quinto, la publicidad es impersonal. (p.5)

Asimismo, Lesur (2009) sostiene que la comunicación de la publicidad no está dirigida a individuos, si no a grupos de personas, por lo tanto, es una comunicación impersonal y masiva, la cual llega a través de medios como la radio, la televisión, la prensa y/o el internet. (p.8)

Propaganda

Es común que, cuando se abordan temas de corte social o afines, el término al que se asocia sea la propaganda. Sin embargo, con la evolución de la sociedad, la propaganda ha ido trazando una línea diferenciadora de la publicidad, pero a la vez confusa. Pero, antes de aclarar estas diferencias, definamos el término propaganda.

Lesur (2009) define este término como la difusión o propagación de ideas políticas, morales, sociales, religiosas o filosóficas que impactan tanto en el pensamiento como en las emociones de la audiencia a la cual se dirige. Es así, que busca influir en un determinado grupo de personas, ya sea en sus opiniones como en sus comportamientos. (p. 127)

Por otro lado, para Barquero y Fernández (2007) la propaganda “[...] pretende comunicar no la marca de un producto sino de una ideología [...]” (p.304) Esto quiere decir, que pretende que las personas adopten una actitud o comportamiento y adhieran una ideología, la cual puede ser, por ejemplo, política o religiosa.

Publicidad vs propaganda

Luego de haber definido tanto publicidad como propaganda, es necesario aclarar por qué esta investigación atribuye el término publicidad a un spot con temática social.

Al respecto, García (2015) afirma que ambos términos se emplean de manera generalizada y, por lo tanto, todavía no existe una diferencia clara entre ambos. Esto quiere decir, que existe una diferenciación más allá de la que comúnmente conocemos: que la publicidad persigue un propósito lucrativo y la propaganda no, a pesar de que

ambos términos buscan influir o generar alguna reacción en un grupo de personas.

La propaganda, por ejemplo, intenta persuadir en las personas sobre sus actitudes y opiniones; sin embargo, tradicionalmente este concepto se ha aplicado en la política; y es esta connotación ideológica, en la que se basan para diferenciar publicidad de propaganda; aunque para generar un mayor alcance en los grandes públicos, se recurre a la publicidad. (García, 2015, p. 28)

La publicidad tanto como la propaganda persiguen un objetivo muy similar: el generar una reacción en el receptor. Sin embargo, son las características de la publicidad las que generan un mejor resultado y, por lo tanto, se logra un mayor alcance.

La diferencia entre publicidad y propaganda está en el método y no tanto en el contenido. En el caso de la propaganda, esta tiene una connotación violenta, pues los discursos se antepone a las personas y el mensaje es algo que no se discute: lo acepto o no. En cambio, con la publicidad se entra en el terreno de la suavidad, de enamorar al receptor y sutilmente transmitirle el mensaje. En esta línea, no sería descabellado asumir que la publicidad también puede transmitir ideas sociales, de alcance colectivo. (Méndiz, 2007, p 57-58)

La publicidad social

La publicidad se puede tipificar por las funciones que cumple, que serían comerciales y sociales; siendo esta última no tan reconocida.

Guerrero y Orozco (2012), definen la publicidad social como una forma de comunicación que busca promover en su público objetivo cambios en actitudes, comportamientos y valores que contribuyan al desarrollo social (p.6). Aborda causas y objetivos sociales, donde emisores son los anunciantes sociales y buscan dar solución a un determinado problema social.

Para Méndiz (2007), la publicidad social se refiere a las ideas que afectan a un colectivo, que tienen sentido educativo o que estimula la solidaridad. En efecto, el discurso publicitario social incorpora elementos de persuasión, sensibilización, concienciación y

prevención. (Guerrero y Orozco, p. 2)

La publicidad social es una gran aliada para abordar diferentes temas como educación o medioambiente, y es una gran aliada para las Organizaciones sin fines de lucro. Estas instituciones, “son portadoras de valores sociales como la igualdad, la justicia, la tolerancia, la paz, la libertad, la responsabilidad [...]” (Guerrero y Orozco, p.19) Esto quiere decir, que estos valores de la marca se verán reflejados en los mensajes publicitarios.

Objetivos publicitarios

La publicidad es una herramienta usada para lograr un objetivo. Para hacerlo, es necesario pensar y elaborar con claridad los propósitos del emisor y desarrollar los objetivos según lo que se desea generar en el receptor. Estos propósitos, en publicidad, son los objetivos publicitarios.

Para la publicidad comercial, estos propósitos podrían ser venta, recordación, satisfacción, entre otros. Para la publicidad social, estos objetivos intentan satisfacer necesidades como: sensibilizar, educar, denunciar, informar, entre otros. (Guerrero y Orozco, p.7)

La importancia de los objetivos publicitarios radica en que es a partir de su delimitación, que se crean las estrategias para lograrlo, como las campañas publicitarias anuncios y mensajes.

La campaña publicitaria

Para Lesur, la campaña publicitaria es una “[...] forma organizada de afrontar un problema publicitario” (2009, p.105). Así pues, este proceso es el que da a conocer lo que persigue el objetivo publicitario y se determinan el tiempo y los recursos que se emplearán para lograrlo; además, claro está, el producto final es el anuncio.

La campaña publicitaria está compuesta de etapas, las cuales ayudan a la persona/equipo encargado de la elaboración, a organizar las acciones que conllevarán a un resultado positivo de la campaña. Cabe resaltar, que este proceso no es necesariamente realizado por el emisor, sino que este puede contratar a una agencia externa y especializada para que lo ejecute.

En ese sentido, las etapas de las campañas varían un poco, sin embargo, hay algunas que son necesarias realizarlas como: el análisis de la situación, trazar los objetivos del anuncio, creación del mensaje publicitario, la producción de la publicidad y las estrategias de la difusión.

Creación del mensaje publicitario

El mensaje publicitario es la parte más importante del anuncio publicitario, y, por ende, su creación debe ser hecha con el mayor cuidado y creatividad posible. Para elaborarlo, es necesario seguir algunas pautas, iniciando con una tormenta de ideas que tenga como resultado un anuncio que responda al objetivo publicitario y que sea creativo para que llame la atención del receptor.

García (2015) define a los mensajes publicitarios como estímulos que son seleccionados y dirigidos al receptor. Estos son desarrollados bajo un eje de comunicación, que se fundamenta en el atractivo más importante del producto y el principal interés del receptor. Además, se organizan de acuerdo con la percepción del receptor, que busca otorgarle un valor.

La importancia del mensaje publicitario radica en que, es a través de este que depende el éxito de la campaña; puesto que, al ser percibido por el receptor, éste le otorga un valor positivo o negativo; así como también puede pasar desapercibido.

Rodríguez, Suárez y García (2011) afirman que, para tener una buena comunicación es importante iniciar con un buen mensaje; el cual debe ser breve y expresivo, por lo que es importante que su construcción sea con creatividad y saber qué lenguaje ha de ser usado de manera adecuada para que llame la atención y sea percibido.

Este mensaje, será la vértebra principal del anuncio publicitario. Es el producto de la campaña que busca dar a conocer el objetivo publicitario. Para lograrlo, es necesario crear el mensaje el cual debe ser representado a través de imágenes, textos, sonidos y acciones. Estos anuncios, deberán ser adaptados al medio de comunicación por el que serán transmitidos, puesto que cada uno de ellos tiene un lenguaje diferente.

El spot publicitario

Como se ha mencionado, los anuncios varían según el medio; pueden ser publicidad online, vallas publicitarias, anuncios impresos, cuñas radiofónicas, entre otros. El spot publicitario, claro está, es uno de ellos.

Degrado (2005), define al spot publicitario como una producción comercial que fusiona la imagen, el movimiento, la iluminación y el sonido de manera estéticamente integrada. (p.5) Asimismo, presenta unas características específicas para que logre el impacto deseado en el público.

Un spot publicitario debe ser creativo, de duración no mayor a 30 segundos, debe presentar la idea, la marca, tener un slogan, musicalización, estar compuesto de imágenes coherentes que guarden relación con el mensaje, didáctica, etc.

Eficacia del mensaje publicitario

Para comprender el significado de la eficacia del mensaje publicitario, es primordial establecer la definición del término eficacia y su función fundamental en el ámbito de la publicidad. De acuerdo con el Diccionario de la lengua española (2017), se entiende por eficacia la habilidad de alcanzar el efecto deseado o esperado, lo que implica cumplir con un propósito específico y determinar si se ha logrado satisfactoriamente.

Ahora, en la publicidad, la eficacia juega un rol sumamente importante, pues indica si los mensajes transmitidos lograron el objetivo publicitario. Así pues, para Paz, Vázquez & Santos (2000), la eficacia publicitaria se define como la evaluación de los logros obtenidos a partir de un anuncio o campaña publicitaria. Estos logros se determinan en relación con los objetivos publicitarios establecidos para dicho anuncio o campaña. (p.4).

En ese sentido, la eficacia publicitaria es de mucha importancia para conocer si nuestra campaña logró sus objetivos; por lo tanto, es necesario utilizar las diversas estrategias de la investigación publicitaria que nos ayude a medir la eficacia de nuestros anuncios.

Dado que el mensaje publicitario es una extensión del objetivo publicitario, medir la

eficacia del mensaje depende de ciertas estrategias o técnicas de investigación, que podrán ser ejecutadas antes, durante o después de la emisión del anuncio.

Para Wells, Moriarty y Burnett (2007), la eficacia del mensaje publicitario son los diversos tipos de respuesta que produce el receptor en referencia al anuncio. Es por eso, que hacen hincapié en que los anuncios deben ser diseñados de tal manera que generen el impacto deseado en el receptor. (p.102)

En ese sentido, García (1995) menciona que la investigación publicitaria se centra en analizar anuncios o campañas en todas las fases del proceso publicitario. En otras palabras, su objetivo es investigar la capacidad comunicativa de los anuncios, recopilando información sobre valores particulares de la percepción de los mensajes publicitarios.

Es así como, los valores que García menciona son cinco: atención, comprensión, aceptación, convicción y memorización; los cuales vamos a desglosar para conceptualizarlos.

- Nivel de atención: El mensaje, antes que nada, ha de ser visto. Esto resulta indispensable para lograr la eficacia publicitaria.
- Nivel de comprensión: Importante para verificar que el mensaje transmitido haya sido comprendido con claridad y sin contrasentidos. Se puede valorar el grado de comprensión.
- Nivel de aceptación: Nos da una aproximación de los que admiten el mensaje y los que no.
- Nivel de convicción: Clave para conocer si el mensaje ha podido cambiar la actitud o el comportamiento del público.
- Nivel de memorización: Finalmente, se analiza lo que el receptor recuerda del mensaje.

Otros autores, como Wells, Moriarty y Burnett (2007), también mencionan estos cinco elementos, y los clasifican como exposición, selección ya tención, interés y relevancia, conciencia y reconocimiento.

1.4. Formulación del problema

General

¿Cuál ha sido la eficacia del mensaje publicitario del spot “Anticachos de Corazón” de la campaña “Para Al Macho: Recetas contra el machismo”, en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018?

Específicos

1. ¿Cuál es el nivel de atención del spot “Anticachos de Corazón” de la campaña “Para Al Macho: Recetas contra el machismo”, en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018?
2. ¿Cuál es el nivel de comprensión del spot “Anticachos de Corazón” de la campaña “Para Al Macho: Recetas contra el machismo”, en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018?
3. ¿Cuál es el nivel de aceptación del spot “Anticachos de Corazón” de la campaña “Para Al Macho: Recetas contra el machismo”, en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018?
4. ¿Cuál es el nivel de convicción del spot “Anticachos de Corazón” de la campaña “Para Al Macho: Recetas contra el machismo”, en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018?
5. ¿Cuál es el nivel de memorización del spot “Anticachos de Corazón” de la campaña “Para Al Macho: Recetas contra el machismo”, en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018?

1.5. Justificación

La presente investigación busca conocer la eficacia del mensaje publicitario del spot "Anticachos de corazón", lo cual es importante, ya que actualmente la publicidad puede ser usada no sólo como una herramienta comercial sino también social, puesto que sus características de información y persuasión pueden ser utilizadas en beneficio de la sociedad y no sólo de la empresa; esperando así, que se genere un cambio y/o mejora en el bienestar de la población, a raíz de la efectividad de los mensajes transmitidos.

El estudio de la eficacia del mensaje publicitario del spot "Anticachos de corazón", resulta ser de relevancia social ya que el machismo es un problema latente en nuestra sociedad; por lo tanto, conocer la eficacia de un spot como el que se ha elegido, nos permitirá conocer si el mensaje generó un efecto en la población de estudio.

El presente proyecto, se realizó a través del método científico; el cual fue desarrollado al aplicar una encuesta (como instrumento de recolección de datos), a estudiantes de una universidad de Lima; esto, con el propósito de conocer la eficacia del mensaje publicitario del spot "Anticachos de corazón", el cual pertenece a una campaña reciente que fue viral en redes sociales. Asimismo, con esta investigación se quiere contribuir al aporte académico sobre la eficacia del mensaje publicitario con una temática social, ya que existen muy pocos estudios nacionales al respecto, puesto que la mayoría estudia su implicancia en el valor comercial; es por eso, que este proyecto busca tener trascendencia para que los estudiantes se interesen en realizar estudios similares o relacionados.

1.6. Hipótesis

General

El mensaje publicitario del spot "Anticachos de corazón" de la campaña "Para Al Macho: recetas contra el machismo" es altamente eficaz en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018.

1.7. Objetivos

General

Determinar la eficacia del mensaje publicitario del spot “Anticachos de Corazón” de la campaña “Para Al Macho: Recetas contra el machismo”, en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018.

Específicos

1. Identificar el nivel de atención del spot “Anticachos de Corazón” de la campaña “Para Al Macho: Recetas contra el machismo”, en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018.
2. Identificar el nivel de comprensión del spot “Anticachos de Corazón” de la campaña “Para Al Macho: Recetas contra el machismo”, en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018.
3. Identificar el nivel de aceptación del spot “Anticachos de Corazón” de la campaña “Para Al Macho: Recetas contra el machismo”, en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018.
4. Identificar el nivel de convicción del spot “Anticachos de Corazón” de la campaña “Para Al Macho: Recetas contra el machismo”, en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018.
5. Identificar el nivel de memorización del spot “Anticachos de Corazón” de la campaña “Para Al Macho: Recetas contra el machismo”, en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño, no experimental o *expost-facto* es aquella en la que no es posible manipular variables o asignar aleatoriamente sujetos o condiciones. (Kerlinger, 1979, p. 116) Este es un diseño transversal ya que los datos fueron recolectados en un tiempo específico.

Enfoque

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo el cual es aplicado a través de un instrumento de recolección de datos. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), el enfoque cuantitativo se fundamenta en examinar una realidad objetiva mediante la recolección de datos numéricos y su análisis estadístico, con el objetivo de identificar predicciones o pautas de comportamiento relacionadas con el fenómeno o problema en cuestión.

Tipo

Esta investigación es de tipo aplicada porque "busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren" (Behar, 2008, p. 20) decir, es aplicada para obtener resultados que respondan a los problemas de investigación.

Nivel

Asimismo, esta investigación es de tipo descriptiva simple. Para Hernández et al (2010), quienes citan a Dankhe, refieren que en un estudio descriptivo se eligen un conjunto de preguntas y se evalúa cada una de ellas de manera individual, con el fin de detallar y exponer de manera precisa lo que se está investigando.

2.2. Variable, operacionalización

(Ver en el anexo 3)

2.3. Población y muestra

En una investigación, la población se define como un grupo de casos que guardan relación con especificaciones determinadas (Hernández et al, 2010, p.174). En relación con el presente estudio, la población universal está compuesta por los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, ubicada en el distrito de Pueblo Libre, en Lima.

Según el portal web de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, en el periodo académico 2017 – II, el total de estudiantes matriculados en las diferentes carreras tiene una sumatoria total de 1831; siendo este dato el que usaremos para determinar nuestra muestra.

Para Hernández et al (2010) la muestra es una parte que representa a la población de interés sobre la cual se recolectarán datos y para ello, se debe delimitar con precisión. Así pues, se aplicaron técnicas estadísticas para asegurar la confiabilidad de los resultados de nuestra muestra.

Asimismo, el tiempo de muestreo escogido para esta investigación es aleatorio simple, lo que significa que cada uno de los estudiantes de nuestro universo, tienen las mismas probabilidades de ser escogidos. Además, el cálculo de la muestra corresponde a una población finita.

DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Considerando el universo finito

FÓRMULA DE CÁLCULO

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Donde:

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
 Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

INGRESO DE DATOS

| | |
|-----|-------|
| Z = | 1.96 |
| p = | 95% |
| q = | 5% |
| N = | 1,831 |
| e = | 5% |

| | |
|-----|------|
| 95% | 1.96 |
| 90% | 1.65 |
| 91% | 1.7 |
| 92% | 1.76 |
| 93% | 1.81 |
| 94% | 1.89 |

TAMAÑO DE LA MUESTRA

| | |
|-----|-------|
| n = | 70.23 |
|-----|-------|

Es así, que el tamaño de la muestra obtenida es de 70, que será el número de estudiantes que serán encuestados para la obtener la información que valide las hipótesis. Cabe resaltar, que todas las personas de la muestra serán expuestas al spot “Anticachos de corazón”, antes de proceder a responder el cuestionario.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica de recolección de datos usada para esta investigación será la encuesta; la cual nos ayudará a recopilar la información de nuestra muestra. Para ello, se elaboró un cuestionario como instrumento, el mismo que se usará sobre la variable de estudio: la eficacia del mensaje publicitario del spot “Anticachos de corazón”.

Asimismo, esta investigación contó con la opinión de tres expertos en el tema de investigación, quienes validaron el instrumento a aplicar; ellos son: Lic. Luis Enrique Ortega Palacios, Lic. Myriam Lara Gurmendi y Lic. Salomón Quevedo Jiménez; quienes

dieron su resultado final en las fichas de validación de expertos, después de haber revisado la matriz de consistencia el cuestionario de preguntas que usó la Escala de Likert como alternativa de respuesta. Es así, que el resultado obtenido tras la prueba de AIKEN es 91%.

(ver la tabla 1 del anexo 4)

Para obtener el valor de la confiabilidad del cuestionario, se utilizó el programa Excel. En este programa, se analizó los resultados obtenidos de una prueba piloto aplicada a 10 participantes. Es así, que se determina que el Alfa de Cronbach es 0.96, es decir, un número significativo para inferir que el instrumento es confiable.

(ver la tabla 2 del anexo 4)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

2.5. Métodos de análisis de datos

Los datos provenientes de los resultados de las encuestas serán analizados a través de los gráficos estadísticos realizados en el programa especializado SPSS.

2.6. Aspectos éticos

Las fuentes y toda la información recogida, analizada y expuesta en el presente trabajo fueron expresadas y citadas de acuerdo al estilo de las normas de la American Psychological Association (APA), siguiendo con lo establecido por el Área de Investigación de la Universidad César Vallejo. Cabe resaltar, que esta investigación es realizada con fines académicos, con el propósito de dar respuesta al problema de investigación planteado; siendo cumpliendo con la confidencialidad de la información obtenida.

III. RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya. Los resultados se han agrupado de acuerdo con las cinco dimensiones de la variable:

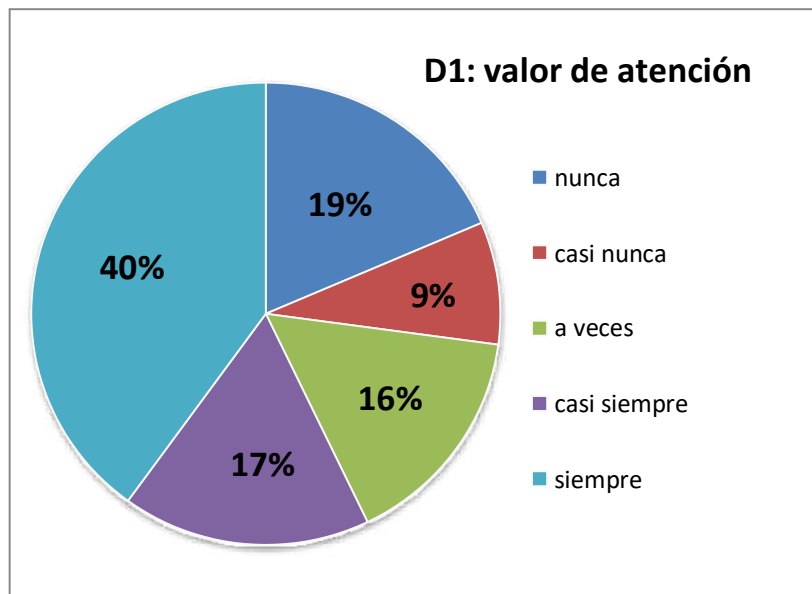
D1: valor de atención

Frecuencia

| Escala | p1: ¿Identifica al personaje que aparece en el spot “Anticachos de corazón”? | p3: ¿Reconoce el logo de la ONG Manuela Ramos en el spot Anticachos de corazón? | p5: ¿El spot “Anticachos de corazón” es creativo? | p8: ¿Identifica a qué canción pertenece el fondo musical del spot “Anticachos de corazón”? | promedio | porcentaje |
|--------------|--|---|--|--|-----------|-------------|
| nunca | 21 | 26 | 2 | 3 | 13 | 19% |
| casi nunca | 8 | 14 | 1 | 2 | 6 | 9% |
| a veces | 12 | 15 | 10 | 7 | 11 | 16% |
| casi siempre | 11 | 4 | 19 | 15 | 12 | 17% |
| siempre | 18 | 11 | 38 | 43 | 28 | 40% |
| | | | | | 70 | 100% |

Interpretación:

Los resultados obtenidos reflejan que en esta primera dimensión el mensaje ha logrado un valor de atención muy alto, siendo el 40% el mayor número.



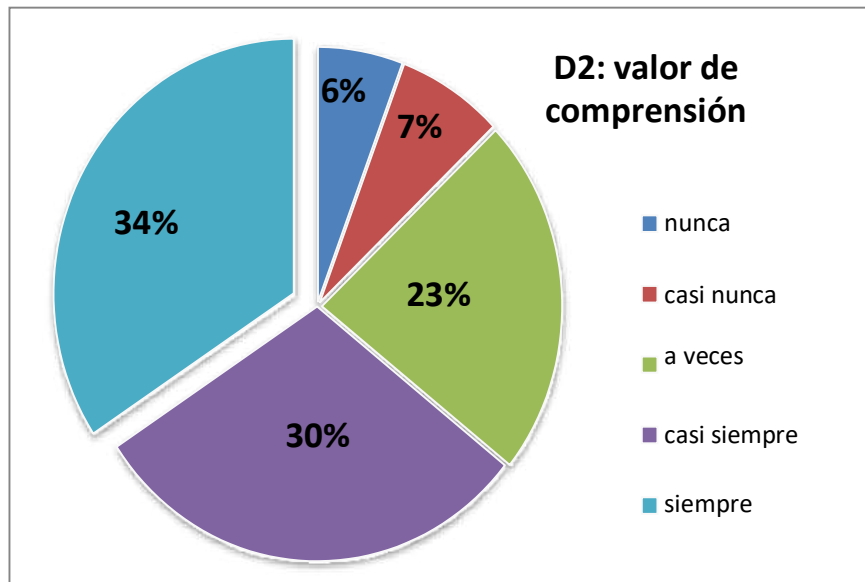
D2: valor de comprensión

| Escala | Frecuencia | | | | Promedio | Porcentaje |
|------------|---|--|--|---|----------|------------|
| | p4: ¿El lenguaje usado en el spot “Anticachos de corazón”, es lo suficientemente claro? | p6: Según el spot, ¿es la infidelidad una forma de ser machista? | p10: ¿Crees que el estilo del spot es humorístico? | p18: ¿Comprende a qué se refiere el spot con “paraalmachope”? | | |
| nunca | 1 | 4 | 5 | 6 | 4 | 6% |
| casi nunca | 1 | 2 | 9 | 8 | 5 | 7% |
| a veces | 16 | 9 | 23 | 15 | 16 | 23% |

| | | | | | | |
|--------------|----|----|----|----|----|-----|
| casi siempre | 21 | 22 | 21 | 20 | 21 | 30% |
| siempre | 31 | 33 | 12 | 21 | 24 | 34% |

Interpretación:

Los resultados obtenidos reflejan que, en esta dimensión, el mensaje ha logrado un valor de comprensión muy alto, siendo el 34% el mayor número.



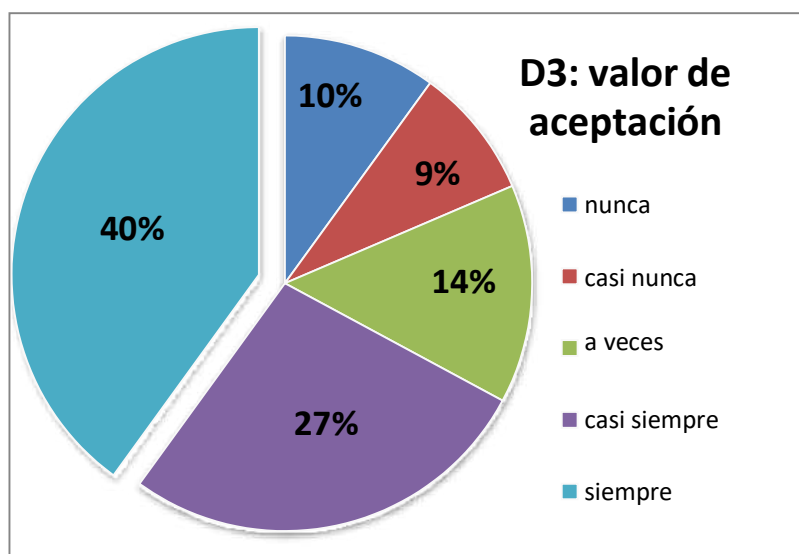
D3: valor de aceptación

Frecuencia

| Escala | p7: ¿Está de acuerdo con la frase "Siente orgullo de tu comida ¡no de tu machismo!"? | p9: ¿Crees que la edición del spot "Anticuchos de corazón" es creativa? | p15: ¿Considera que la duración del spot es la adecuada? | p17: ¿Está de acuerdo con la frase "en lugar de la cornucopia deberíamos tener un machito, ahí, en nuestro escudo nacional"? | Promedio | Porcentaje |
|--------------|--|---|--|--|----------|------------|
| nunca | 3 | 1 | 4 | 20 | 7 | 10% |
| casi nunca | 4 | 2 | 2 | 17 | 6 | 9% |
| a veces | 8 | 11 | 8 | 12 | 10 | 14% |
| casi siempre | 13 | 25 | 28 | 10 | 19 | 27% |
| siempre | 42 | 31 | 28 | 11 | 28 | 40% |
| | | | | | 70 | 100% |

Interpretación:

Los resultados obtenidos reflejan que, en esta tercera dimensión, el mensaje ha logrado un valor de aceptación muy alto, siendo el 40% el mayor número.



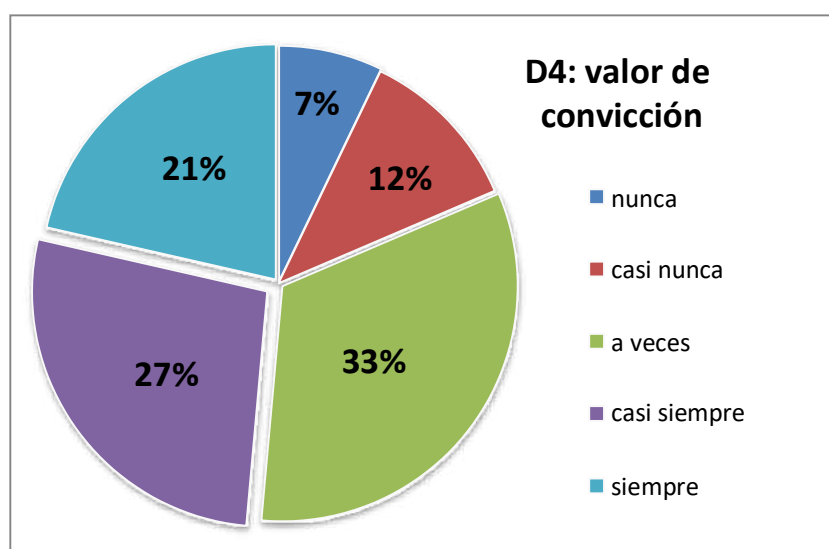
D4: valor de convicción

Frecuencia

| Escala | p11: Antes del spot, ¿considerabas la infidelidad como machismo? | p12: En el Perú, el 20,7% de las mujeres consideran que su compañero la somete a situaciones humillantes, ¿crees que esta cifra puede cambiar? | p16: ¿Cree que el spot “Anticachos de corazón” generará un cambio en nuestra sociedad? | p20: ¿Concuerda con todo lo expresado en el spot “Anticachos de corazón”? | Promedio | Porcentaje |
|--------------|---|---|---|--|----------|------------|
| nunca | 13 | 2 | 4 | 2 | 5 | 7% |
| casi nunca | 11 | 2 | 12 | 6 | 8 | 11% |
| a veces | 15 | 17 | 34 | 25 | 23 | 33% |
| casi siempre | 16 | 19 | 14 | 28 | 19 | 27% |
| siempre | 15 | 30 | 6 | 9 | 15 | 21% |
| | | | | | 70 | 100% |

Interpretación:

Los resultados obtenidos reflejan que en esta cuarta dimensión el mensaje ha logrado un valor de convicción medio, siendo el 33% el mayor número.



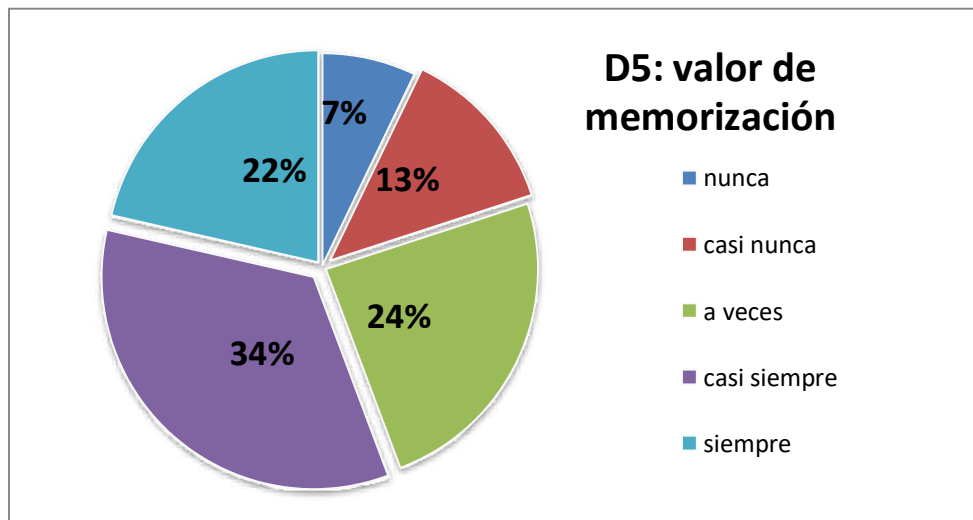
D5: valor de memorización

Frecuencia

| Escala | p2: ¿Recuerda los elementos sonoros que aparecen en el spot “Anticachos de corazón”? | p13: ¿Recuerdas con facilidad los elementos visuales del spot? | p14: ¿Recuerdas las alternativas de solución expuestas en el spot? | p19: ¿Recuerda el hashtag que aparece en el spot? | Promedio | Porcentaje |
|--------------|---|---|---|--|----------|------------|
| nunca | 2 | 1 | 4 | 14 | 5 | 7% |
| casi nunca | 1 | 4 | 11 | 18 | 9 | 13% |
| a veces | 11 | 18 | 18 | 22 | 17 | 24% |
| casi siempre | 29 | 34 | 26 | 8 | 24 | 34% |
| siempre | 27 | 13 | 11 | 8 | 15 | 21% |
| | | | | | 70 | 100% |

Interpretación:

Los resultados obtenidos reflejan que en esta última dimensión el mensaje ha logrado un valor de memorización alto, siendo el 34% el mayor número.



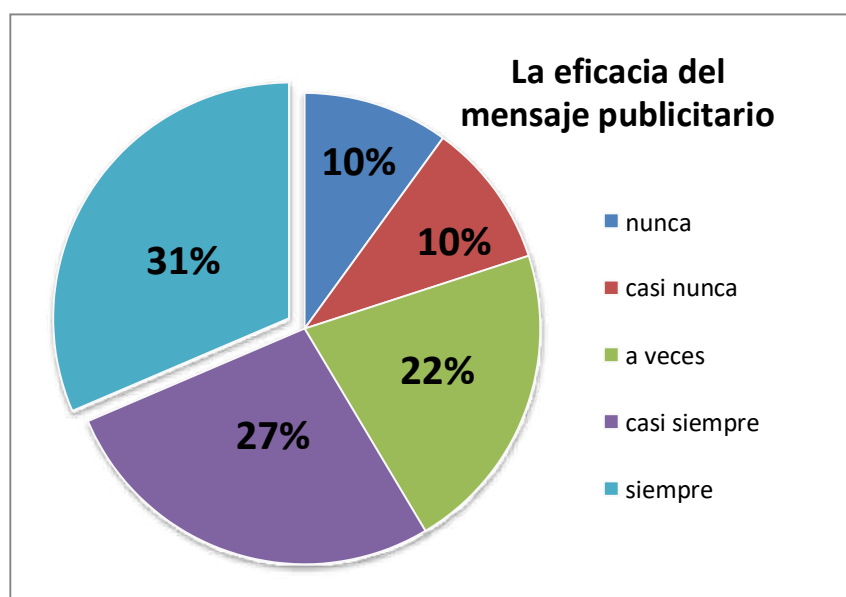
La eficacia del mensaje publicitario

Frecuencia

| Escala | D1: valor de atención | D2: valor de comprensión | D3: valor de aceptación | D4: valor de convicción | D5: valor de memorización | Promedio | Porcentaje |
|-----------------|-----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|----------|------------|
| nunca | 13 | 4 | 7 | 5 | 5 | 7 | 10% |
| casi nunca | 6 | 5 | 6 | 8 | 9 | 7 | 10% |
| a veces | 11 | 16 | 10 | 23 | 17 | 15 | 21% |
| casi siempre | 12 | 21 | 19 | 19 | 24 | 19 | 27% |
| siempre | 28 | 24 | 28 | 15 | 15 | 22 | 31% |
| | | | | | | 70 | 100% |

Interpretación:

El resultado obtenido sobre la eficacia del mensaje publicitario del spot "Anticachos de corazón, reflejan que es muy alta, siendo el 31% el mayor número.



IV. DISCUSIÓN

En el 2017, el Movimiento Manuela Ramos lanzó vía redes sociales, la campaña “Para Al Macho”, una serie de spots que, valiéndose del humor, invitan a sentirse orgulloso de nuestra comida y no del machismo, que tiene como objetivo hacerle frente a la violencia machista normalizada en nuestro país.

Esta investigación, midió la eficacia del mensaje publicitario de "Anticachos de corazón", uno de los spots que formaron parte de esta campaña. Este estudio, aplicado en estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, logró determinar que el mensaje publicitario ha sido muy eficaz, es decir, ha logrado que los niveles de atención, comprensión, aceptación, convicción y memorización sean (en su mayoría) muy altos.

Medrano (2015), en su tesis concluye que sí hubo eficacia en el mensaje y que este logró una concientización en la muestra. Así pues, estos resultados son similares a los obtenidos sobre el nivel de convicción y la eficacia del mensaje publicitario del spot “Anticachos de corazón”, pues no solo determina que el mensaje fue eficaz, sino que también su mayor objetivo es generar un cambio de actitud en los receptores.

Paz, Vázquez y Santos (2010), en su investigación llegan a la conclusión que es necesaria una estrategia publicitaria que ayude a lograr un más alto nivel de recuerdo y señala la importancia de los estilos publicitarios, pues afirma que un anuncio que sea atractivo y que genere una actitud favorable en el receptor, esto ayudará a lograr una mayor eficacia publicitaria.

En ese sentido, este estudio concuerda con la importancia de los estilos publicitarios, ya que los resultados obtenidos reflejan que el humor, creatividad, lenguaje y la duración del mensaje del spot “Anticachos de corazón”, contribuyeron para que la memorización del mensaje sea muy alta y, por lo tanto, contribuyó a una mayor eficacia publicitaria.

Rocío – Ubiera (2014) en su investigación estudia la publicidad como herramienta social y su eficacia en las organizaciones sin fines de lucro. Así pues, el autor señala que existe una actitud positiva en relación con la publicidad social, que el mensaje ha sido eficaz en la recepción y aceptación del mismo, y que los receptores se encuentran cada vez más

predispuestos a recibir este tipo de mensajes, los cuales poco a poco van generando un cambio en ellos.

Este estudio refleja en cierta parte lo expuesto por Rocío - Ubiera, pues los resultados reflejan que el nivel de comprensión del mensaje del spot "Anticachos de corazón" es muy alto, y es gracias a esta comprensión que los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya también reflejan un nivel muy alto de aceptación, aunque el nivel de convicción del mensaje sea medio.

Asimismo, esta investigación se basó en la Teoría del carácter reciente de Clow y Baack (2010), para determinar la eficacia del mensaje publicitario. Esta teoría indica que, a causa de la saturación, el efecto de la publicidad sólo es a corto plazo y que, por lo mismo, las pocas secuelas que quedan como respuesta se disipan rápidamente. Es por eso, que afirman que es necesario que los anuncios sean recientes para que puedan ser eficaces.

En ese sentido, al ser el spot "Anticachos de corazón" un spot del 2017, este tuvo que ser expuesto previamente a los estudiantes y solo así, se obtuvo una mayor eficacia del mensaje.

Asimismo, la Teoría del carácter reciente indica los consumidores tienden a aplicar procesos de atención selectiva al evaluar los anuncios publicitarios. (p.218). Esto quiere decir, que las personas prestan más atención a los mensajes que puedan satisfacer sus necesidades o deseos.

Esto se ve reflejado en los resultados del nivel convicción del mensaje publicitario del spot "Anticachos de corazón", debido que, a pesar de que los estudiantes han atendido, comprendido, aceptado y memorizado el mensaje, se presenta un panorama dividido en

la convicción de este, sobre todo en la adopción de la postura que el spot afirma del machismo.

Finalmente, merecería la pena que a partir de este estudio se desarrollen nuevas investigaciones en torno a las opiniones más específicas de los estudiantes sobre el mensaje del spot "Antichachos de corazón", sobre todo para tener un mejor panorama del por qué la mayor cantidad de estudiantes ni aceptan ni rechazan la postura que adopta el spot respecto a la infidelidad y al machismo.

V. CONCLUSIONES

Al finalizar este estudio de investigación, se obtienen los resultados que ofrecen una respuesta a la pregunta de investigación formulada y respaldan los objetivos planteados, derivando en las siguientes conclusiones:

- Se determina que existe una eficacia muy alta del mensaje publicitario del spot "Antichachos de Corazón" de la campaña "Para Al Macho: Recetas contra el machismo", en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018
- Se identifica un nivel muy alto de atención del spot "Antichachos de Corazón" de la campaña "Para Al Macho: Recetas contra el machismo", en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018.
- Se identifica un nivel muy alto de comprensión del spot "Antichachos de Corazón" de la campaña "Para Al Macho: Recetas contra el machismo", en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018.
- Se identifica un nivel muy alto de aceptación del spot "Antichachos de Corazón" de la campaña "Para Al Macho: Recetas contra el machismo", en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018.

- Se identifica un nivel medio de convicción del spot “Anticachos de Corazón” de la campaña “Para Al Macho: Recetas contra el machismo”, en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018.
- Se identifica un nivel alto de memorización del spot “Anticachos de Corazón” de la campaña “Para Al Macho: Recetas contra el machismo”, en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018.

VI. RECOMENDACIONES

Basándonos en los resultados obtenidos, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Para los futuros profesionales, se recomienda que realicen más estudios sobre la publicidad social y que se haga énfasis en el mensaje publicitario y su eficacia.
- Es importante tener en cuenta que, para obtener una comprensión más detallada de las opiniones de los estudiantes, se sugiere llevar a cabo investigaciones cualitativas que complementen el análisis de los estudios cuantitativos.
- Realizar estudios y estrategias que midan los resultados de las campañas publicitarias sociales como las de "Para al macho: recetas contra el machismo" y hacer énfasis en que si hay un cambio de pensamiento de los receptores y/o comunidad.
- Finalmente, se recomienda también medir la eficacia del mensaje publicitario de otros spots de campañas sociales y así comparar resultados y cómo el mensaje influye en los diferentes receptores.

REFERENCIAS

- Álvarez-Gálvez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas. *Universidad Complutense De Madrid*. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/45089/>
- Barquero, D., & Fernández, L. (2007). *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad* (1st ed.). España: Lex Nova.
- Barrionuevo, R. (2017). *Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Cartagena, España.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom
- CAMPAÑA “#PARAALMACHO”: TOLERANCIA CERO FRENTE A LA VIOLENCIA MACHISTA NORMALIZADA [Entrada en blog]. (2017, October 3). Recuperado de <https://blogdemanuelaramos.com/2017/10/03/campana-paraalmacho-tolerancia-cero-frente-a-la-violencia-machista-normalizada/>
- Cayetano, B. (2017). *Eficacia de la publicidad peruana con humor en la población de Trujillo, 2017* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4ªed.). México: Prentice Hall (Pearson Educación).
- Degrado Godoy, M. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, (25)
- García, M. (2015). *Las claves de la publicidad* (8ª ed.). Madrid: ESIC.
- García, M., García, F., & Nuñez, P. (2012). Eficacia en Publicidad de Respuesta Directa: El caso de una campaña de seguros para automoción. *Economía Industrial*, (385), 161-174.

- Guerrero, S., & Orozco, D. (n.d.). La publicidad social: Una herramienta persuasiva de contribución social. Recuperado de <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Education.
- INEI: 68% de las mujeres ha sufrido violencia física, sexual o psicológica. (2017, 30 de mayo). Recuperado de <http://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/inei-68-mujeres-ha-sufrido-violencia-fisica-sexual-psicologica-n278456>
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y propaganda*. México: Trillas.
- Martin, A. (2012). Glosario de Publicidad. Obtenido de [http://perso.wanadoo.es/estoesmarketing/Glosario de Publicidad.pdf](http://perso.wanadoo.es/estoesmarketing/Glosario%20de%20Publicidad.pdf)
- Medrano, Y. (2015). *Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, en San Juan de Lurigancho* (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo.
- Méndiz, A. (2007). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: Una aproximación etimológica. *Questiones Publicitarias*, (12), 43. doi: 10.5565 / rev / qp.122
- Número de Estudiantes por Facultad y Programas de estudio de pregrado, posgrado y segunda especialidad. (2018). Recuperado de <https://www.uarm.edu.pe/transparencia/numero-estudiantes-facultad-programas-estudio-pregrado-posgrado-segunda-especialidad>
- Para al Macho: Sigrid Bazán y 'Anticachos de Corazón' contra el machismo [VIDEO]. (2017). Recuperado de <https://redaccion.lamula.pe/2017/08/16/para-al-macho-sigrid-bazan-y-anticachos-de-corazon-contra-el-machismo/ginnopaulmelgar/>

Paz, C., Vázquez, R., & Santos, L. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. *Universidad De Oviedo. Facultad De Ciencias Económicas*.

Rodríguez, I., Suárez, A., y García, M. (2008). *Dirección publicitaria* (1ª ed.). Barcelona: UOC.

Rosario-Ubiera, R. (2014). PUBLICIDAD SOLIDARIA: EFICACIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE MANOS UNIDAS. *Prisma Social*, (13), 610-651.

Wells, W., Moriarty, S., y Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y práctica* (7ma ed.). México: Pearson educación.

Wolf, M. (2004). *La investigación de la comunicación de masas críticas y perspectivas*. Paidós.

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

Cuestionario sobre eficacia del mensaje publicitario del spot “Anticachos de corazón”, de la campaña “Para al macho: recetas contra el machismo”

Edad: _____ Sexo: _____

El siguiente cuestionario sirve como instrumento para recolectar información acerca de la eficacia del mensaje publicitario del spot “Anticachos de corazón” de la campaña “Para Al Macho: Recetas contra el machismo”, en los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, Lima 2018. Por lo anterior es preciso de su cooperación para contestar el siguiente cuestionario tachando la opción que más se adecue a su respuesta.

1. ¿Identifica al personaje que aparece en el spot “Anticachos de corazón”?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

2. ¿Recuerda los elementos sonoros que aparecen en el spot “Anticachos de corazón”?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

3. ¿Reconoce el logo de la ONG Manuela Ramos en el spot “Anticachos de corazón”?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

4. ¿El lenguaje usado en el spot “Anticachos de corazón”, es lo suficientemente claro?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

5. ¿Considera que el spot “Anticachos de corazón” es creativo?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

6. Según el spot, ¿es la infidelidad es una forma de ser machista?
A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

7. ¿Está de acuerdo con la frase “Siente orgullo de tu comida ¡no de tu machismo!”?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
8. ¿La musicalización guarda relación con el título del spot?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
9. ¿Crees que la edición del spot “Anticachos de corazón” es creativa?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
10. ¿Crees que el estilo del spot es humorístico?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
11. Antes del spot, ¿considerabas la infidelidad como machismo?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
12. En el Perú, el 20,7% de las mujeres consideran que su compañero la somete a situaciones humillantes, ¿crees que esta cifra puede cambiar?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
13. ¿Recuerdas con facilidad los elementos visuales del spot?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
14. ¿Recuerdas las alternativas de solución expuestas en el spot?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
15. ¿La duración del spot es la adecuada?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
16. ¿Crees que el spot “Anticachos de corazón” generará un cambio en nuestra sociedad?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre
17. ¿Considera que la escenografía fue usada adecuadamente?
- A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

18. ¿Comprende a qué se refiere el spot con “paraalmacho.pe”?

A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

19. ¿Recuerdas el hashtag que aparece en el spot?

A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

20. ¿Concuerda con todo lo expresado en el spot “Anticachos de corazón”?

A) Nunca B) Casi nunca C) A veces D) Casi siempre E) Siempre

ANEXO 2: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ORTEGA PALACIOS, LUIS ENRIQUE

Título y/o Grado: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD SAN MARTÍN DE PORRES

Fecha: 4.10.2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

La eficacia del mensaje publicitario del spot "Amorosos de corazón" de la campaña "Por siempre. Recetas con y sin azúcar" en estudiantes de la Universidad de Lima, Perú, 2018

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

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

SUGERENCIAS: REVISAR LA PREGUNTA 2 SOBRE ELEMENTOS SONOROS. SER MÁS ESPECÍFICO

NOMBRE Y APELLIDOS: LUIS ENRIQUE ORTEGA PALACIOS


FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Identificación y nombres del experto: Esperanza Velásquez Vilma Patricia

Título y/o Grado: Licenciada en Ciencias de la Comunicación / Magister

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

Universidad que labora:

Fecha: 28/09/2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

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

| ITEMS | PREGUNTAS | APRECIA | | OBSERVACIONES |
|-------|---|---------|----|---|
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | ✓ | | |
| 2 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | ✓ | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | ✓ | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | ✓ | | |
| 5 | ¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente? | | ✓ | Si caso todos, ocho en pregunta 15 se puede mejorar |
| 6 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores? | ✓ | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | ✓ | | |
| 8 | ¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos? | ✓ | | |
| 9 | ¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta? | ✓ | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | ✓ | | |
| 11 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos? | ✓ | | |
| TOTAL | | | | |

SUGERENCIAS: Es totalmente Aprobable para el estudio

NOMBRE Y APELLIDOS


FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: LARA GURHENDI MYRIAM

Título y/o Grado: LIC RELACIONES PÚBLICAS

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

Universidad que labora: SUSALUD

Fecha: 09/10/18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

La aplicación del mensaje publicitario del spot "Anticuchos" de la compañía "Pasa el tiempo" ¿está orientada a la medición de la satisfacción de la comunidad Antonio Ruiz del Montañón Lima 2018?

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

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

SUGERENCIAS ⑩ ③ ② Se necesitan preguntas como: ¿Qué entendió de ver el spot? Para ello se necesita saber bien fue el objetivo de ver el spot, y sea contrastar con los resultados y ver si fue el mensaje claro y no si fue el mensaje claro

NOMBRE Y APELLIDOS ⑦ Se necesita aplicar otro tipo de instrumentos de profundidad

FIRMA

ANEXO 3: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala |
|-----------------------------------|---|--|----------------------|---|------------------|
| Eficacia del mensaje publicitario | Para Paz, Vázquez & Santos (2000), la eficacia publicitaria se define como “[...] la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña.” (p.4) | La eficacia el mensaje publicitario del spot “Anticachos de corazón”, perteneciente a la campaña “Para Al Macho: Recetas contra el machismo” | Nivel de atención | <ul style="list-style-type: none"> - Identificación del personaje - Reconocimiento del logo de la organización - Creatividad - Relación entre la musicalización y el título | Likert - ordinal |
| | | | Nivel de comprensión | <ul style="list-style-type: none"> - Claridad del lenguaje - Comprensión de la idea central del spot - Reconocimiento del estilo - Sobre paraalmacho.pe | |
| | | | Nivel de aceptación | <ul style="list-style-type: none"> - Posición respecto a la frase “Siente orgullo de | |

| | | | | | |
|--|--|--|-----------------------|---|--|
| | | | | | |
| | | | | tu comida ¡no de tu machismo!” | |
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Creatividad de la edición - Aceptación de la duración del spot - Uso de escenografía | |
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Postura del tema antes de la visualización - Valoración del dato estadístico - La idea como generadora de cambio - Postura respecto al spot en general | |
| | | | Nivel de convicción | | |
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Elementos sonoros - Recordación de elementos visuales - Alternativas de solución - Recordación del hashtag | |
| | | | Nivel de memorización | | |

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4: TABLAS DE VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Tabla 1: Coeficiente de validación de datos

CUNTITATIVO

| Preguntas | experto 1 | experto 2 | experto 3 | Suma | V |
|-----------|-----------|-----------|-----------|------|------|
| ITEM 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 6 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 8 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 9 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0% |
| ITEM 10 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| ITEM 11 | 1 | 1 | 1 | 3 | 100% |
| | | | | | 91 % |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Confiabilidad del instrumento

| Variable | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|------|-------|
| Dimensión 1 | | | | | | | | | | | Dimensión 2 | | | | | | | | | | | | |
| Ítems | p1 | p2 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | suma | r1 | r2 | r3 | r4 | r5 | r6 | r7 | r8 | r9 | r10 | suma | Total |
| 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 2 | 30 | 3 | 1 | 4 | 5 | 1 | 3 | 4 | 1 | 5 | 2 | 59 | 89 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 90 | 136 |
| 3 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 33 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 5 | 63 | 96 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 48 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 92 | 140 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 95 | 145 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 96 | 147 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 49 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 91 | 140 |
| 8 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 47 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 86 | 133 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 52 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 95 | 147 |
| 10 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 42 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | 74 | 116 |
| 11 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 1 | 5 | 1 | 45 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 1 | 5 | 1 | 79 | 124 |
| 12 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 52 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 92 | 144 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 50 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 87 | 137 |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 47 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 80 | 127 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 56 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 97 | 153 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 49 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 82 | 131 |
| 17 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 44 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 71 | 115 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 55 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 92 | 147 |
| 19 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 43 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 67 | 110 |
| 20 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 57 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 94 | 151 |
| Personas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|----------|------|------|-----|------|------|------|------|---|-----|------|
| Varianza | 1.33 | 2.01 | 0.4 | 1.05 | 1.34 | 1.06 | 0.95 | 2 | 1.4 | 1.49 |
|----------|------|------|-----|------|------|------|------|---|-----|------|

| | | | | | | | | | |
|-----|---|-----|---|-----|-----|-----|---|-----|------|
| 1.3 | 2 | 0.4 | 1 | 1.3 | 1.1 | 0.9 | 2 | 1.4 | 1.49 |
|-----|---|-----|---|-----|-----|-----|---|-----|------|

26.1 Sumatoria de la varianza de los ítems

Varianza de la suma de los ítems 311

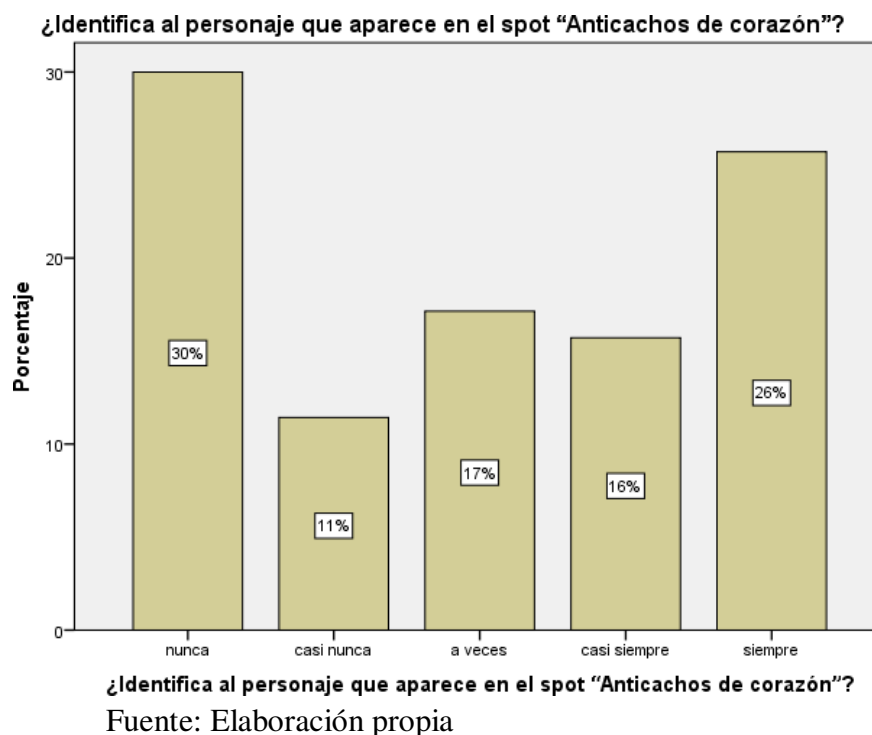
Alfa de Cronbach 0.96

ANEXO 5: GRÁFICOS GENERALES

Dimensión 1: Valor de atención:

- ¿Identifica al personaje que aparece en el spot “Anticachos de corazón”?

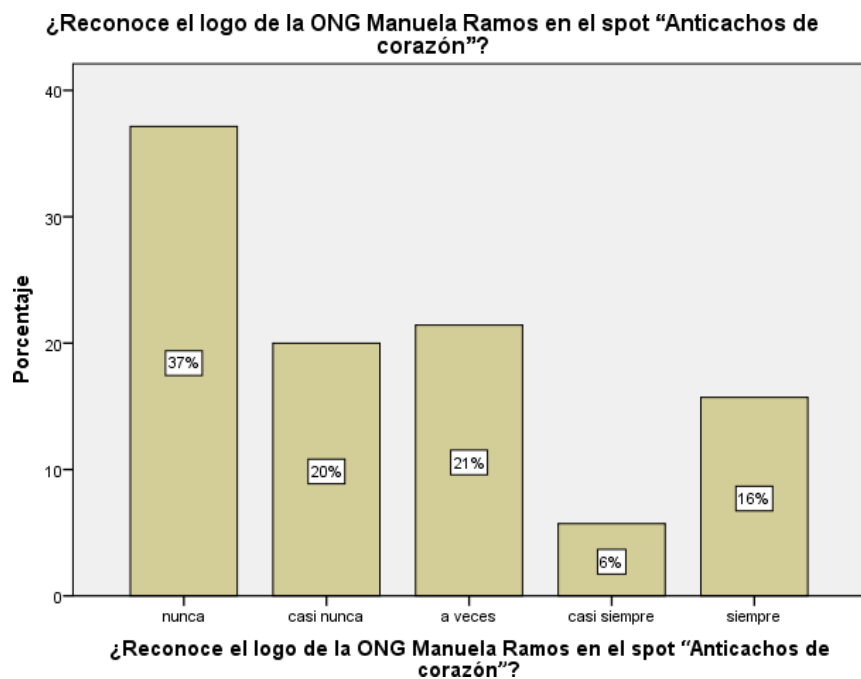
| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| nunca | 21 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| casi nunca | 8 | 11,4 | 11,4 | 41,4 |
| a veces | 12 | 17,1 | 17,1 | 58,6 |
| casi siempre | 11 | 15,7 | 15,7 | 74,3 |
| siempre | 18 | 25,7 | 25,7 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |



Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que el 30% de los encuestados nunca identifican al personaje que aparece en el spot “Anticachos de corazón”, el 11% casi nunca, el 17% a veces, el 16% casi siempre y el 26% siempre.

• **¿Reconoce el logo de la ONG Manuela Ramos en el spot “Anticachos de corazón”?**

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 26 | 37,1 | 37,1 | 37,1 |
| casi nunca | 14 | 20,0 | 20,0 | 57,1 |
| a veces | 15 | 21,4 | 21,4 | 78,6 |
| casi siempre | 4 | 5,7 | 5,7 | 84,3 |
| siempre | 11 | 15,7 | 15,7 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

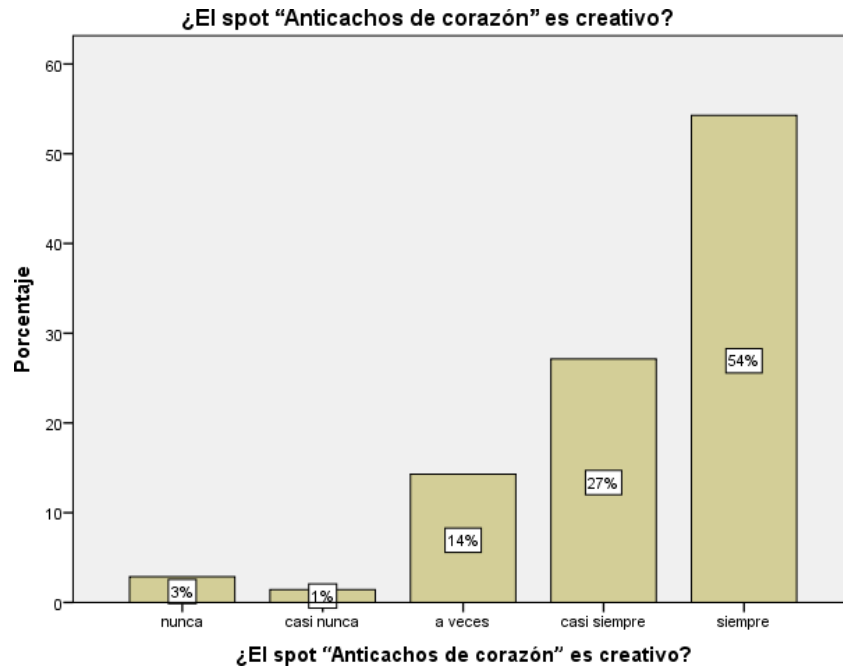


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que el 37% de los encuestados nunca reconoce el logo de la ONG Manuela Ramos en el spot “Anticuchos de corazón”, el 20% casi nunca, el 21% a veces, el 6% casi siempre y el 16% siempre.

- **¿El spot “Anticuchos de corazón” es creativo?**

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| casi nunca | 1 | 1,4 | 1,4 | 4,3 |
| a veces | 10 | 14,3 | 14,3 | 18,6 |
| casi siempre | 19 | 27,1 | 27,1 | 45,7 |
| siempre | 38 | 54,3 | 54,3 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |



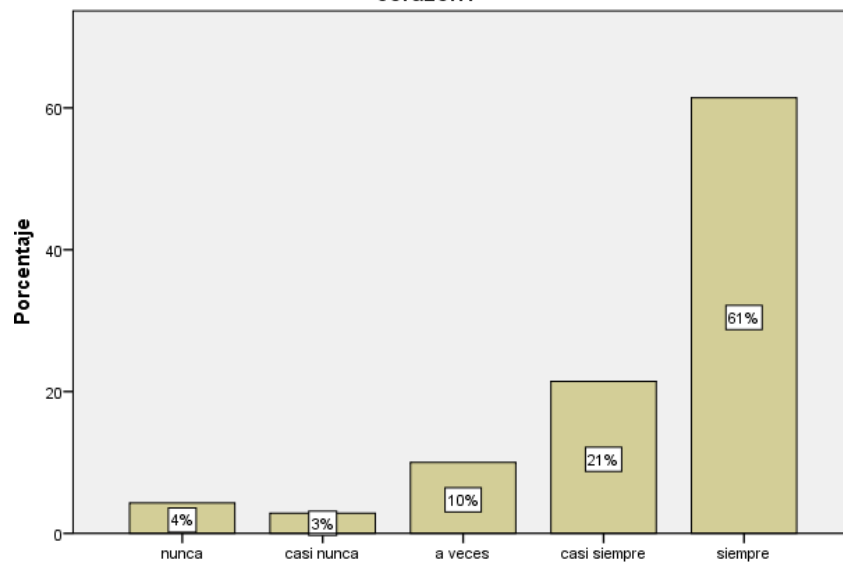
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que para el 3% de los encuestados el spot “Anticachos de corazón” nunca es creativo, para el 1% casi nunca, para el 14% a veces, para el 27% casi siempre y para el 54% siempre.

- **¿Identifica a qué canción pertenece el fondo musical del spot “Anticachos de corazón”?**

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| nunca | 3 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| casi nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 7,1 |
| a veces | 7 | 10,0 | 10,0 | 17,1 |
| casi siempre | 15 | 21,4 | 21,4 | 38,6 |
| siempre | 43 | 61,4 | 61,4 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

¿Identifica a qué canción pertenece el fondo musical del spot “Anticachos de corazón”?



¿Identifica a qué canción pertenece el fondo musical del spot “Anticachos de corazón”?

Fuente: Elaboración propia

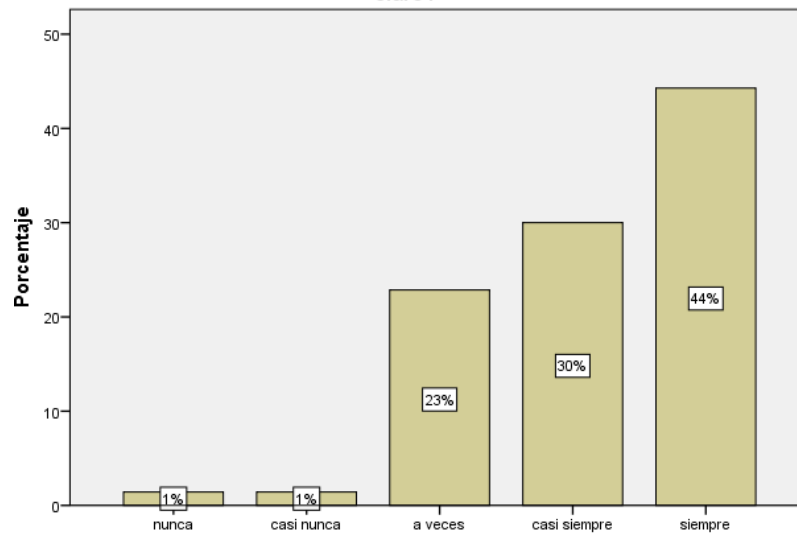
Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que el 4% de los encuestados nunca identifican la canción que pertenece al fondo musical del spot “Anticachos de corazón”, el 3% casi nunca, el 10% a veces, el 21% casi siempre y el 61% siempre.

Dimensión 2: Valor de comprensión:

- ¿El lenguaje usado en el spot “Anticachos de corazón”, es lo suficientemente claro?

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| nunca | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| casi nunca | 1 | 1,4 | 1,4 | 2,9 |
| a veces | 16 | 22,9 | 22,9 | 25,7 |
| casi siempre | 21 | 30,0 | 30,0 | 55,7 |
| siempre | 31 | 44,3 | 44,3 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

¿El lenguaje usado en el spot “Anticachos de corazón”, es lo suficientemente claro?



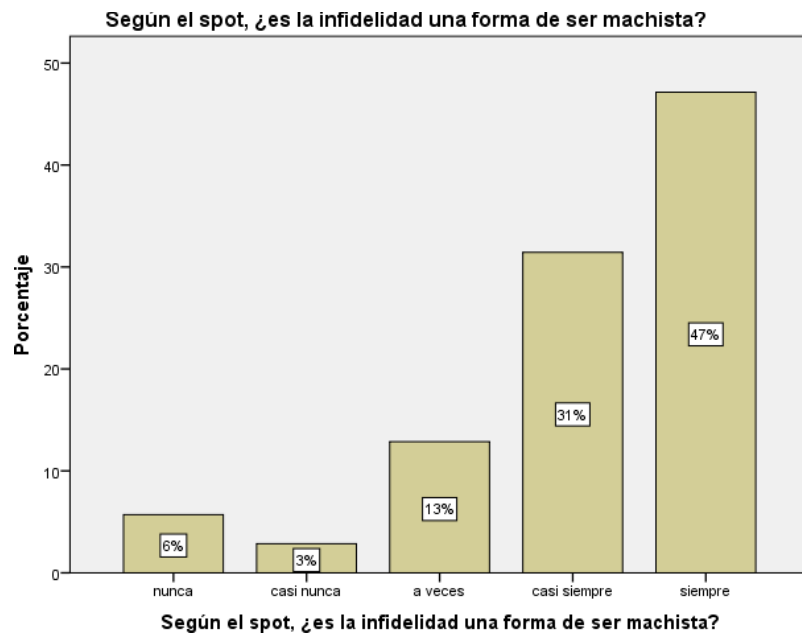
¿El lenguaje usado en el spot “Anticachos de corazón”, es lo suficientemente claro?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se refleja que para el 1% de los encuestados el lenguaje usado en el spot “Anticachos de corazón” nunca es lo suficientemente claro, para el 1% casi nunca, para el 23% a veces, para el 30% casi siempre y para el 44% siempre.

- Según el spot, ¿es la infidelidad una forma de ser machista?

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| nunca | 4 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| casi nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 8,6 |
| a veces | 9 | 12,9 | 12,9 | 21,4 |
| casi siempre | 22 | 31,4 | 31,4 | 52,9 |
| siempre | 33 | 47,1 | 47,1 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

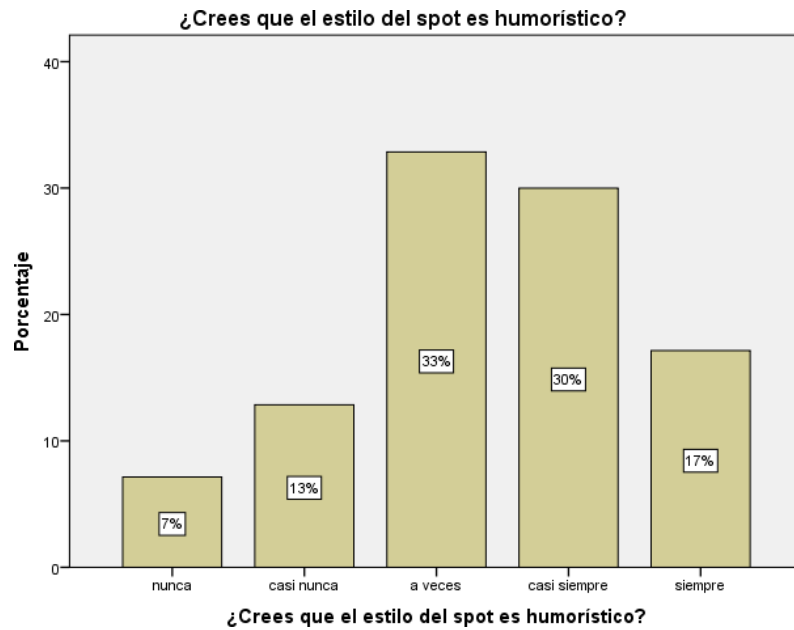


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que para el 6% de los encuestados, según el spot “Anticachos de corazón”, la infidelidad nunca es una forma de ser machista, para el 3% casi nunca, para el 13% a veces, para el 31% casi siempre y el 47% siempre.

- **¿Crees que el estilo del spot es humorístico?**

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| nunca | 5 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| casi nunca | 9 | 12,9 | 12,9 | 20,0 |
| a veces | 23 | 32,9 | 32,9 | 52,9 |
| casi siempre | 21 | 30,0 | 30,0 | 82,9 |
| siempre | 12 | 17,1 | 17,1 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

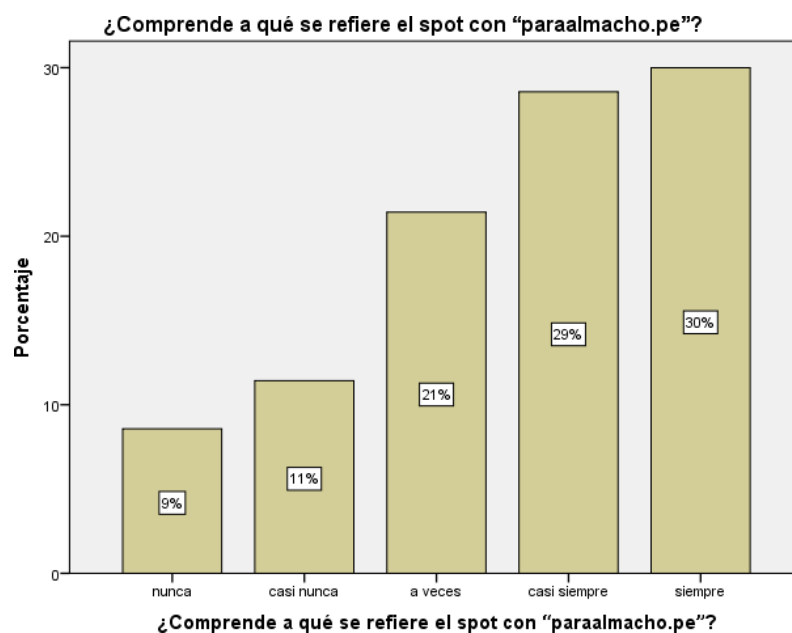


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que el 7% de los encuestados creen que el spot “Anticachos de corazón” nunca es humorístico, el 13% casi nunca, el 33% a veces, el 30% casi siempre y el 17% siempre.

- **¿Comprende a qué se refiere el spot con “paraalmacho.pe”?**

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| nunca | 6 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| casi nunca | 8 | 11,4 | 11,4 | 20,0 |
| a veces | 15 | 21,4 | 21,4 | 41,4 |
| casi siempre | 20 | 28,6 | 28,6 | 70,0 |
| siempre | 21 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |



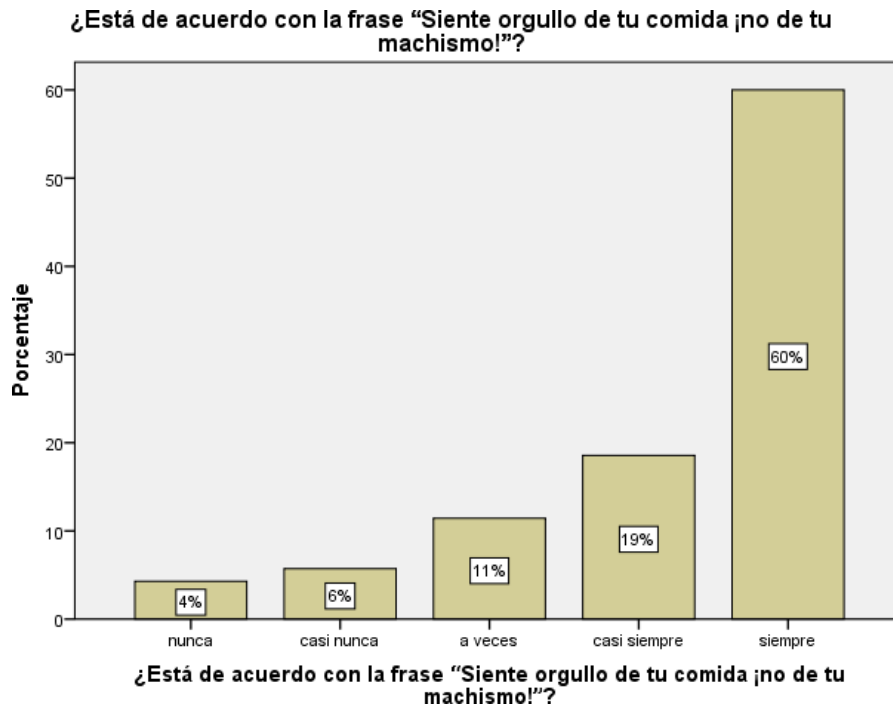
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que el 9% de los estudiantes nunca comprende a qué se refiere el spot “Anticachos de corazón” con “paraalmacho.pe”, el 11% casi nunca, el 21% a veces, el 29% casi siempre y el 30% siempre.

Dimensión 3: Valor de aceptación:

- **¿Está de acuerdo con la frase “Siente orgullo de tu comida ;no de tu machismo!”?**

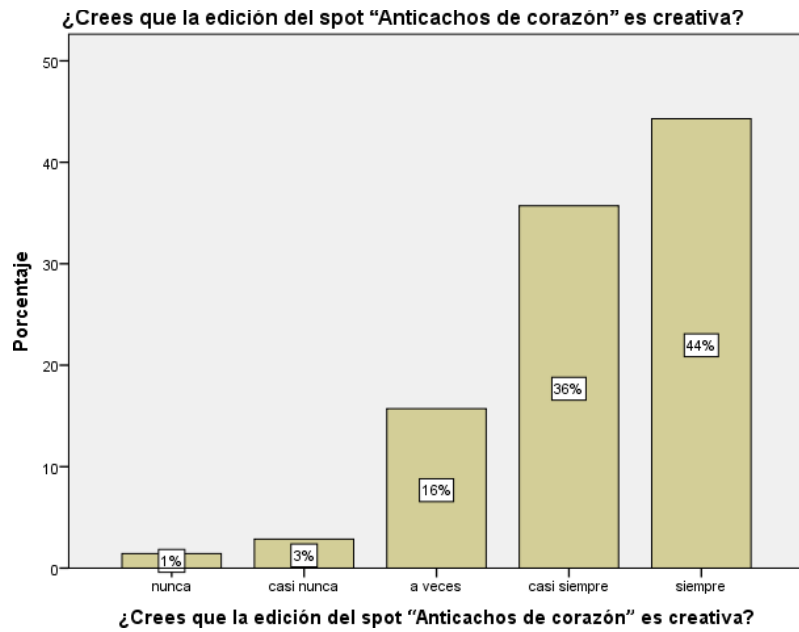
| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| nunca | 3 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| casi nunca | 4 | 5,7 | 5,7 | 10,0 |
| a veces | 8 | 11,4 | 11,4 | 21,4 |
| casi siempre | 13 | 18,6 | 18,6 | 40,0 |
| siempre | 42 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |



Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que el 4% de los encuestados nunca están de acuerdo con la frase “Siente orgullo de tu comida ¡no de tu machismo!”, el 5% casi nunca, el 11% a veces, el 19% casi siempre y el 60% siempre.

- **¿Crees que la edición del spot “Anticachos de corazón” es creativa?**

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| nunca | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| casi nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 4,3 |
| a veces | 11 | 15,7 | 15,7 | 20,0 |
| casi siempre | 25 | 35,7 | 35,7 | 55,7 |
| siempre | 31 | 44,3 | 44,3 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

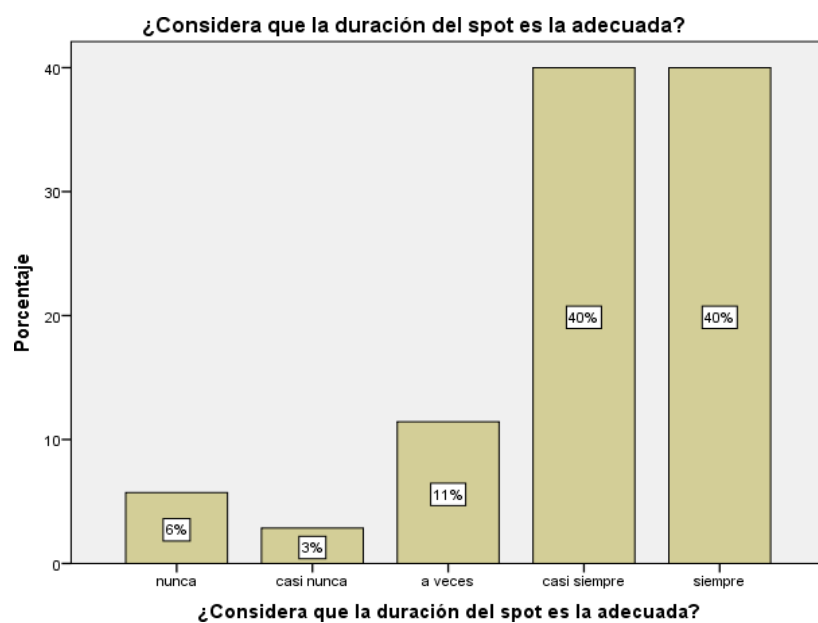


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que el 1% de los encuestados nunca creen que la edición del spot “Anticachos de corazón” es creativa, el 3% casi nunca, el 16% a veces, el 36% casi siempre y el 44% siempre.

- **¿Considera que la duración del spot es la adecuada?**

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 4 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| casi nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 8,6 |
| a veces | 8 | 11,4 | 11,4 | 20,0 |
| casi siempre | 28 | 40,0 | 40,0 | 60,0 |
| siempre | 28 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |



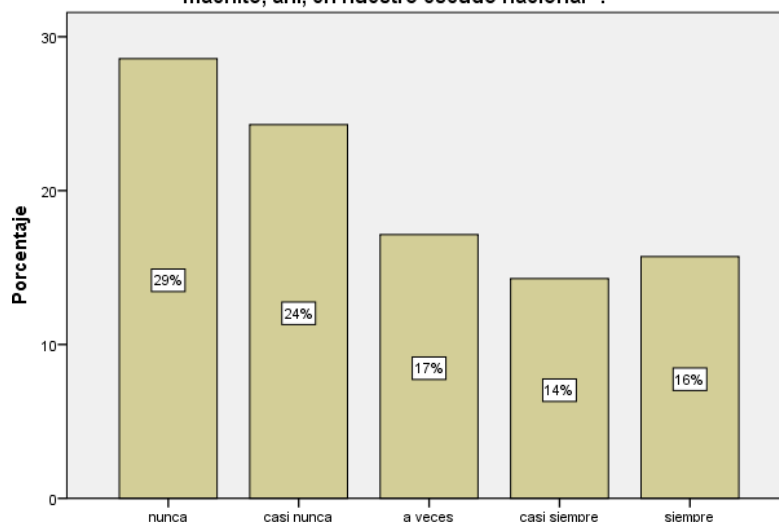
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que el 6% de los estudiantes nunca consideran que la duración del spot es la adecuada, el 3% casi nunca, el 11% a veces, el 40% casi siempre y el 40% siempre.

- **¿Está de acuerdo con la frase "en lugar de la cornucopia deberíamos tener un machito, ahí, en nuestro escudo nacional"?**

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 20 | 28,6 | 28,6 | 28,6 |
| casi nunca | 17 | 24,3 | 24,3 | 52,9 |
| a veces | 12 | 17,1 | 17,1 | 70,0 |
| casi siempre | 10 | 14,3 | 14,3 | 84,3 |
| siempre | 11 | 15,7 | 15,7 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

¿Está de acuerdo con la frase "en lugar de la cornucopia deberíamos tener un machito, ahí, en nuestro escudo nacional"?



¿Está de acuerdo con la frase "en lugar de la cornucopia deberíamos tener un machito, ahí, en nuestro escudo nacional"?

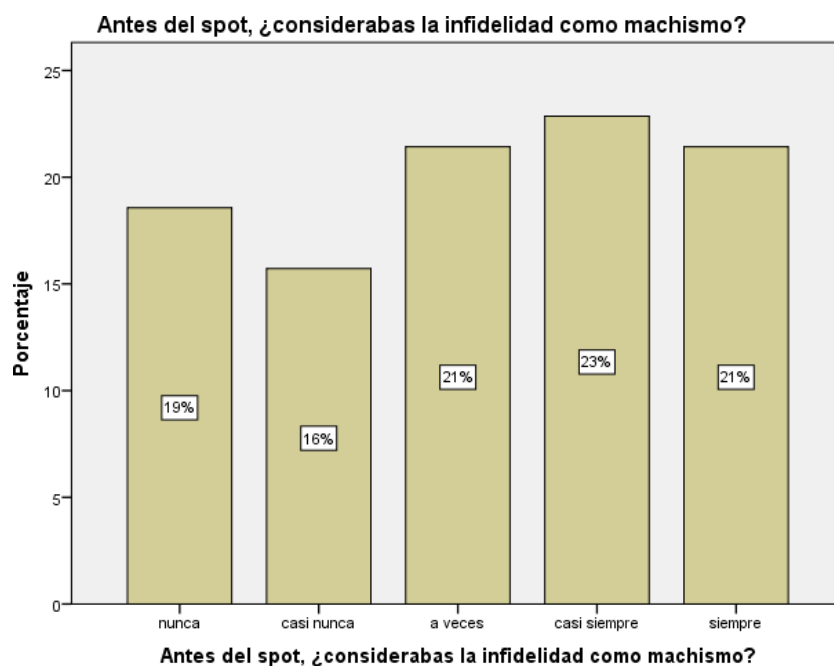
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que el 29% de los encuestados nunca están de acuerdo con la frase “en lugar de la cornucopia deberíamos tener un machito, ahí, en nuestro escudo nacional”, mientras que el 24% casi nunca, el 17% a veces, el 14% casi siempre y el 16% siempre.

Dimensión 4: Valor de convicción:

- Antes del spot, ¿considerabas la infidelidad como machismo?

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 13 | 18,6 | 18,6 | 18,6 |
| casi nunca | 11 | 15,7 | 15,7 | 34,3 |
| a veces | 15 | 21,4 | 21,4 | 55,7 |
| casi siempre | 16 | 22,9 | 22,9 | 78,6 |
| siempre | 15 | 21,4 | 21,4 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |



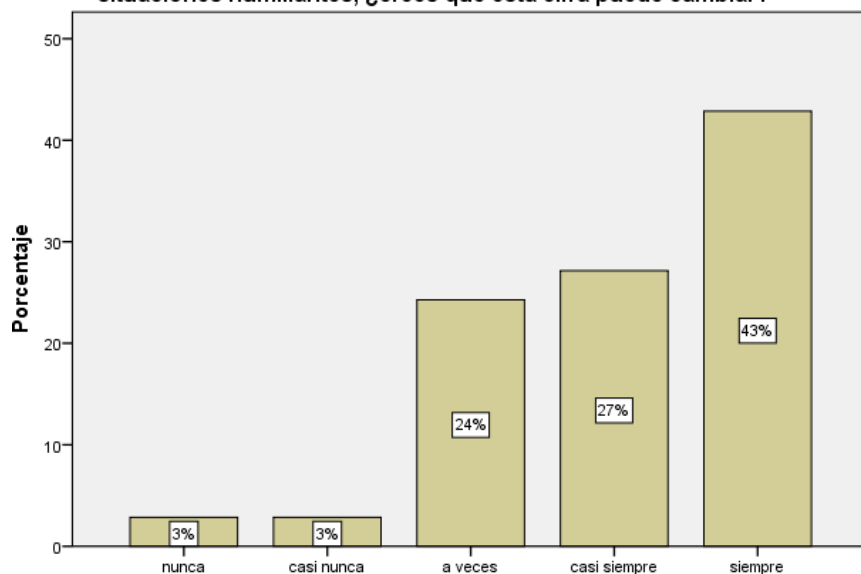
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que antes del spot, el 19% de los encuestados nunca consideraba la infidelidad como machismo, el 16% casi nunca, el 21% a veces, el 23% casi siempre y el 21% siempre.

- **En el Perú, el 20,7% de las mujeres consideran que su compañero la somete a situaciones humillantes, ¿crees que esta cifra puede cambiar?**

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| casi nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 5,7 |
| a veces | 17 | 24,3 | 24,3 | 30,0 |
| casi siempre | 19 | 27,1 | 27,1 | 57,1 |
| siempre | 30 | 42,9 | 42,9 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

En el Perú, el 20,7% de las mujeres consideran que su compañero la somete a situaciones humillantes, ¿crees que esta cifra puede cambiar?



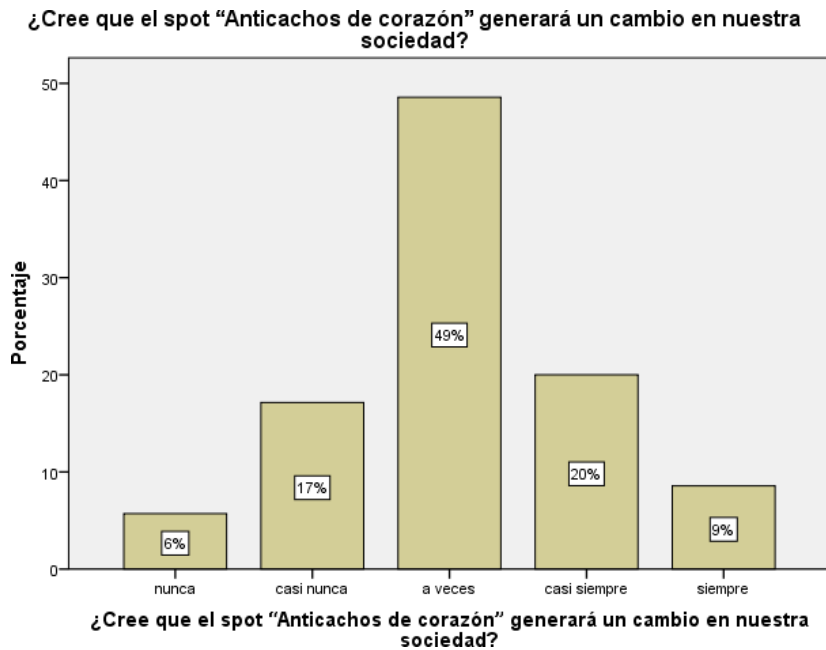
En el Perú, el 20,7% de las mujeres consideran que su compañero la somete a situaciones humillantes, ¿crees que esta cifra puede cambiar?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que el 3% de los encuestados cree que la cifra mencionada nunca puede cambiar, el 3% casi nunca, el 24% a veces, el 27% casi siempre y el 43% siempre.

- **¿Cree que el spot “Anticachos de corazón” generará un cambio en nuestra sociedad?**

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| nunca | 4 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| casi nunca | 12 | 17,1 | 17,1 | 22,9 |
| a veces | 34 | 48,6 | 48,6 | 71,4 |
| casi siempre | 14 | 20,0 | 20,0 | 91,4 |
| siempre | 6 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

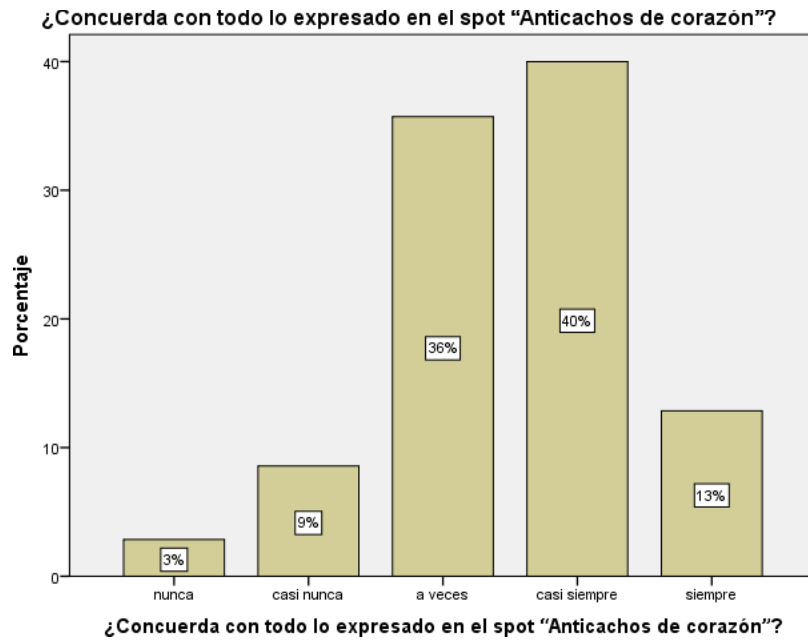


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que el 6% de los encuetados cree que el spot “Anticachos de corazón” nunca generará un cambio en nuestra sociedad, el 17% casi nunca, el 49% a veces, el 20% casi siempre y el 9% siempre.

• **¿Concuerda con todo lo expresado en el spot “Anticachos de corazón”?**

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| casi nunca | 6 | 8,6 | 8,6 | 11,4 |
| a veces | 25 | 35,7 | 35,7 | 47,1 |
| casi siempre | 28 | 40,0 | 40,0 | 87,1 |
| siempre | 9 | 12,9 | 12,9 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |



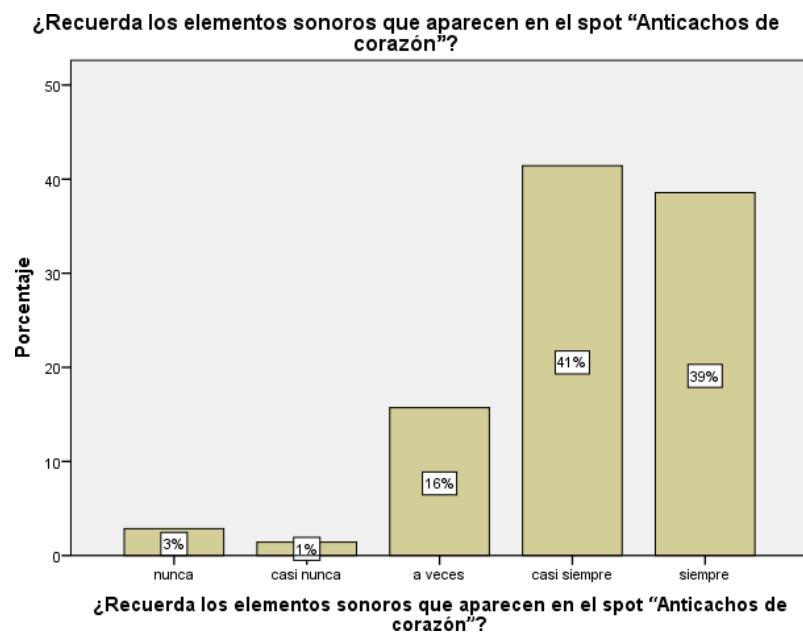
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que el 3% de los encuestados nunca concuerdan con todo lo expresado en el spot “Anticachos de corazón”, el 9% casi nunca, el 36% a veces, el 40% casi siempre y el 13% siempre.

Dimensión 5: Valor de memorización:

- ¿Recuerda los elementos sonoros que aparecen en el spot “Anticachos de corazón”?

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| nunca | 2 | 2,9 | 2,9 | 2,9 |
| casi nunca | 1 | 1,4 | 1,4 | 4,3 |
| a veces | 11 | 15,7 | 15,7 | 20,0 |
| casi siempre | 29 | 41,4 | 41,4 | 61,4 |
| siempre | 27 | 38,6 | 38,6 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

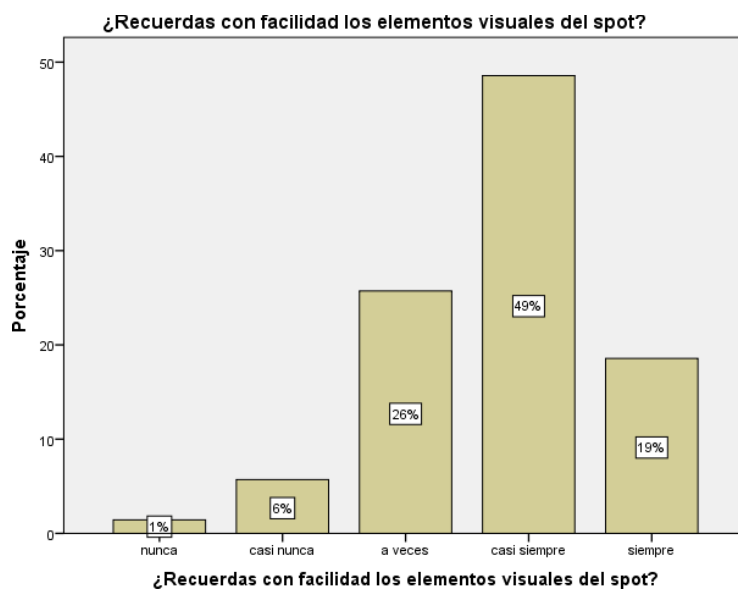


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que el 3% de los encuestados nunca recuerdan los elementos sonoros que aparecen en el spot, mientras que el 1% casi nunca, el 16% a veces, el 41% casi siempre y el 39% siempre.

- **¿Recuerdas con facilidad los elementos visuales del spot?**

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| casi nunca | 4 | 5,7 | 5,7 | 7,1 |
| a veces | 18 | 25,7 | 25,7 | 32,9 |
| casi siempre | 34 | 48,6 | 48,6 | 81,4 |
| siempre | 13 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

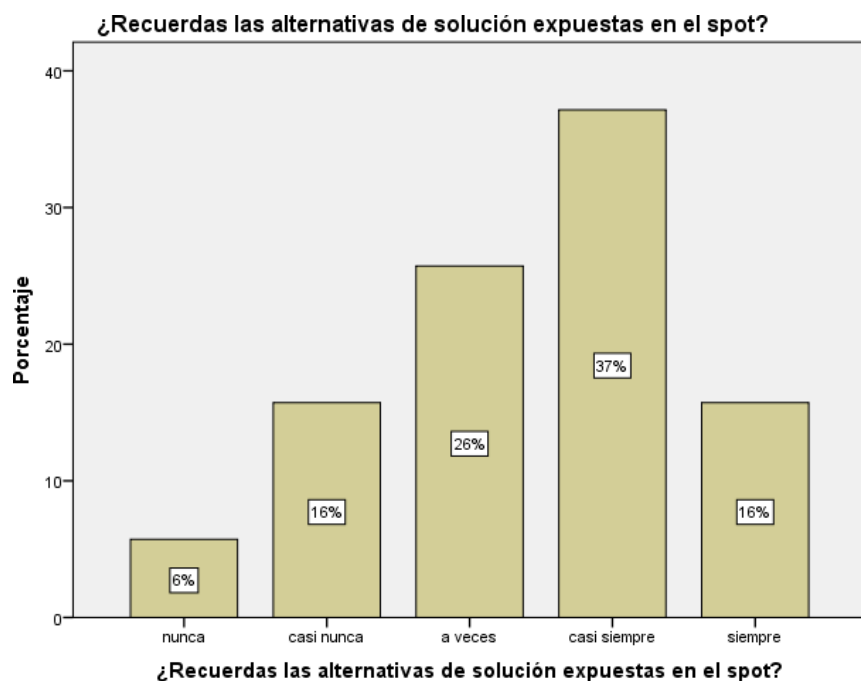


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que el 1% de los encuestados nunca recuerda con facilidad los elementos visuales del spot, mientras que el 6% casi nunca, el 26% a veces, el 49% casi siempre y el 19% siempre.

- **¿Recuerdas las alternativas de solución expuestas en el spot?**

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| nunca | 4 | 5,7 | 5,7 | 5,7 |
| casi nunca | 11 | 15,7 | 15,7 | 21,4 |
| a veces | 18 | 25,7 | 25,7 | 47,1 |
| casi siempre | 26 | 37,1 | 37,1 | 84,3 |
| siempre | 11 | 15,7 | 15,7 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |

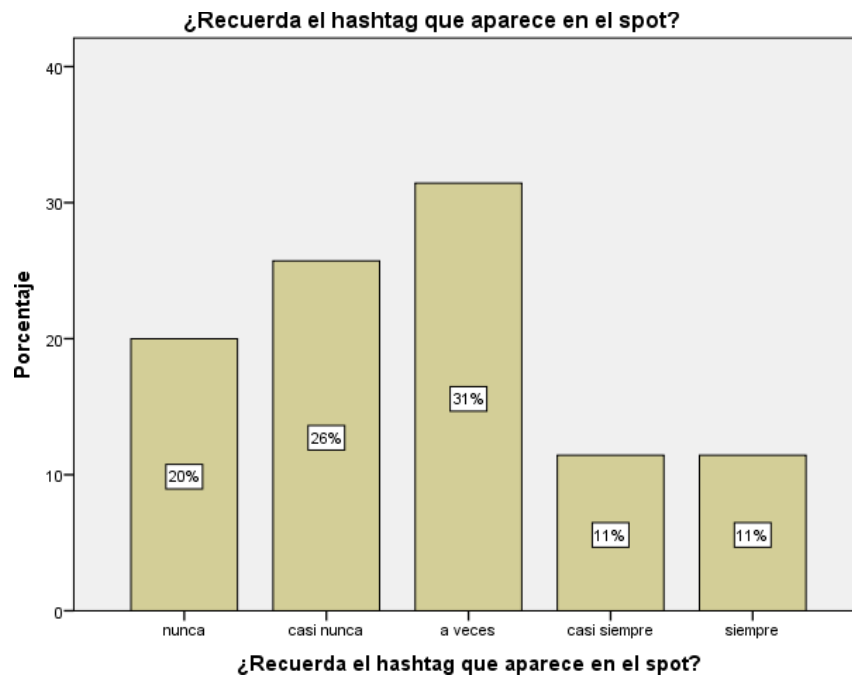


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que el 6% de los encuestados nunca recuerda las alternativas de solución expuestas en el spot, el 16% casi nunca, el 26% a veces, el 37% casi siempre y el 16% siempre.

- **¿Recuerda el hashtag que aparece en el spot?**

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 14 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| casi nunca | 18 | 25,7 | 25,7 | 45,7 |
| a veces | 22 | 31,4 | 31,4 | 77,1 |
| casi siempre | 8 | 11,4 | 11,4 | 88,6 |
| siempre | 8 | 11,4 | 11,4 | 100,0 |
| Total | 70 | 100,0 | 100,0 | |



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la encuesta aplicada a los estudiantes de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, se revela que el 20% de los encuestados nunca recuerda el hashtag que aparece en el spot, el 26% casi nunca, el 31% a veces, el 11% casi siempre y el 11% siempre.



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**


Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SMITH CORRALES, CESAR AUGUSTO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DEL SPOT 'ANTICACHOS DE CORAZÓN' DE LA CAMPAÑA 'PARA AL MACHO: RECETAS CONTRA EL MACHISMO' EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA, LIMA 2018", del (los) autor (autores) POMA PACHECO, MARYLALA RUBI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el Trabajo de Investigación / Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de diciembre de 2018

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| SMITH CORRALES, CESAR AUGUSTO DNI: 40090002 ORCID 0000-0003-0187-0967 |  |