



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Connotación y encuadres del mensaje de un spot
publicitario social percibidos por mujeres de 18-25 años,
Lima, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTORES:

Cuneo Gonzales, Carlos Jesus (orcid.org/0009-0007-3926-0191)

Torres Davila, Keila Damariz (orcid.org/0009-0006-2283-1114)

ASESOR:

Mgr. Montenegro Diaz, Denis Jose (orcid.org/0000-0001-7448-8051)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A nuestros padres porque son el pilar para que podamos alcanzar nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer principalmente a nuestras familias, por siempre estar presentes con nosotros, por apoyarnos en cada etapa de nuestra vida, por aconsejarnos con sus sabias palabras y por brindarnos la oportunidad de poder estudiar una carrera universitaria.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MONTENEGRO DIAZ DENIS JOSE, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Connotación y encuadres del mensaje de un spot publicitario social percibidos por mujeres de 18-25 años, Lima, 2023", cuyos autores son TORRES DAVILA KEILA DAMARIZ, CUNEO GONZALES CARLOS JESUS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, 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 la 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, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DENIS JOSE MONTENEGRO DIAZ DNI: 25768012 ORCID: 0000-0001-7448-8051	Firmado electrónicamente por: DJMONTENEGROM el 21-11-2023 11:43:49

Código documento Trilce: TRI - 0657506

Declaratoria de Originalidad de los Autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CUNEO GONZALES CARLOS JESUS, TORRES DAVILA KEILA DAMARIZ estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Connotación y encuadres del mensaje de un spot publicitario social percibidos por mujeres de 18-25 años, Lima, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
TORRES DAVILA KEILA DAMARIZ DNI: 74743499 ORCID: 0009-0006-2283-1114	Firmado electrónicamente por: KTORRESDA el 21-11-2023 13:55:16
CUNEO GONZALES CARLOS JESUS DNI: 75138039 ORCID: 0009-0007-3926-0191	Firmado electrónicamente por: CCUNEOGO15 el 21-11-2023 13:18:21

Código documento Trilce: INV - 1539353

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLA	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variable y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
3.5 Procedimiento	22
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
V. CONCLUSIONES.....	52
VI. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS.....	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1	Crterios de inclusi3n y criterios de exclusi3n.....	15
Tabla 2	Cuadro informativo de expertos.....	19
Tabla 3	Prueba Alfa de Cronbach.....	21
Tabla 4	Prueba Chi-Cuadrado Hip3tesis general.....	25
Tabla 5	Prueba de normalidad Hip3tesis general.....	26
Tabla 6	Prueba de Rho Spearman Hip3tesis general.....	27
Tabla 7	Prueba Chi-Cuadrado Hip3tesis espec3fica 1.....	28
Tabla 8	Prueba de normalidad Hip3tesis espec3fica 1.....	29
Tabla 9	Prueba Rho Spearman Hip3tesis espec3fica 1.....	30
Tabla 10	Prueba Chi-Cuadrado Hip3tesis espec3fica 2.....	31
Tabla 11	Prueba de normalidad Hip3tesis espec3fica 2.....	32
Tabla 12	Prueba Rho Spearman Hip3tesis espec3fica 2.....	33
Tabla 13	Prueba Chi-Cuadrado Hip3tesis espec3fica 3.....	34
Tabla 14	Prueba de normalidad Hip3tesis espec3fica 3.....	35
Tabla 15	Prueba Rho Spearman Hip3tesis espec3fica 3.....	36
Tabla 16	Prueba Chi-Cuadrado Hip3tesis espec3fica 4.....	37
Tabla 17	Prueba de normalidad Hip3tesis espec3fica 4.....	38
Tabla 18	Prueba Rho Spearman Hip3tesis espec3fica 4.....	39
Tabla 19	Prueba Chi-Cuadrado Hip3tesis espec3fica 5.....	40
Tabla 20	Prueba de normalidad Hip3tesis espec3fica 5.....	41
Tabla 21	Prueba Rho Spearman Hip3tesis espec3fica 5.....	42
Tabla 22	Prueba Chi-Cuadrado Hip3tesis espec3fica 6.....	43
Tabla 23	Prueba de normalidad Hip3tesis espec3fica 6.....	44
Tabla 24	Prueba Rho Spearman Hip3tesis espec3fica 6.....	45

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la connotación y los encuadres del mensaje del spot publicitario social “Ábrete amiga”, en mujeres de 18-25 años en Lima metropolitana. El tipo de investigación fue de diseño no experimental, nivel correlacional de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 384 mujeres, que apreciaron dicho spot mediante Twitter, a quienes se aplicó un cuestionario de encuesta tipo Likert para el recojo de la información. Los resultados determinaron que, existió una relación positiva moderada entre la connotación y los encuadres publicitarios del mensaje del spot, concluyendo que, los artificios retóricos como la música y las axiologías globales de cadenas connotativas del mensaje, se relacionaron con los encuadres riesgosos, desde la utilización de términos como “salva tu vida” o “de esto depende tu vida”, mientras que, el encuadre de resultados, estuvo determinado por mensajes asociados con “prevención” o “pérdida de la vida”, cuya connotación significativa, dependió a su vez de la elección de alguno de estos términos para los encuadramientos del mensaje.

Palabras clave: connotación, encuadre, semiótica, Twitter, publicidad social.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between the connotation and the framing of the message of the social advertising spot “Ábrete Friend”, in women aged 18-25 in metropolitan Lima. The type of research was non-experimental design, cross-sectional correlational level. The sample was made up of 384 women, who appreciated said spot through Twitter, to whom a Likert-type survey questionnaire was applied to collect the information. The results determined that there was a moderate positive relationship between the connotation and the advertising frames of the spot's message, concluding that rhetorical devices such as music and the global axiologies of connotative chains of the message were related to risky frames, from the use of terms such as “save your life” or “your life depends on this”, while the framing of results was determined by messages associated with “prevention” or “loss of life”, whose significant connotation depended on its instead of the choice of any of these terms for the framing of the message.

Keywords: connotation, framing, semiotics, Twitter, social advertising.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se debe considerar los elementos por los que está compuesto el mensaje teniendo en cuenta el contexto, dentro de ellos está la connotación del mensaje publicitario social, además del encuadre. Por lo que se realizó una investigación del mensaje del spot publicitario “Ábrete amiga” (En adelante SAA), que se publicó en marzo del presente año, siendo esta una publicidad social muy controversial en la red de Twitter a través del *hashtag* “Ábrete Amiga”, en ella los usuarios sin distinción de género hicieron hincapié en el descontento por la estructuración del mensaje.

Esta publicación de marketing social se realizó con el fin de que todas las mujeres entre 18 a 25 años se realicen su chequeo anual, pero no tuvo buena respuesta por su público objetivo, pues los comentarios demostraban más la inconformidad por los receptores, así lo reafirma Castro Lucía para La República, que las mujeres se realicen un Papanicolau anual como manera preventiva del cáncer de cuello uterino, sin embargo, este mensaje no tuvo una buena acogida (2023). Tal es el caso de las cuentas de Twitter, que manifestaron el descontento dentro de la publicación de usuario Caedadano (2023) quien obtuvo 41,4 mil impresiones en redes sociales, indicando en sus comentarios que el mensaje no llegó al objetivo y simplemente recordaron la música, el spot fue demasiado sexista, calificándola además como vulgar, machista y misógina.

Analizando parte de los comentarios proporcionados al spot a través de *hashtag* Ábrete Amiga, se identificó que hay cierto descontento por la estructuración del mensaje, por ende, se deduce que hay ciertos factores que deben ser tomados en cuenta para lograr el objetivo comunicacional. Dentro de los comentarios se verificó que parte del descontento fue el uso de las palabras, por ende, se dedujo que las derivaciones connotativas de las palabras no eran positivas o no estuvieron relacionadas con el mensaje del spot en sí.

Por otro lado, se analizó los comentarios de la publicación en Twitter de Horna (2023) se entiende que el marco en el que está estructurado tampoco fue el adecuado, pues los elementos promovían estereotipos dañinos, además de reforzar ideologías sobre los cuerpos femeninos alejándose, nuevamente del fin comunicacional. Esta falta de empatía en la construcción del mensaje puede desviar la atención del público objetivo.

La presente investigación, se justificó en el ámbito social, ya que través del estudio del spot social, se midió los resultados al definir la connotación y encuadres del mensaje del SAA para entender por qué la campaña no fue exitosa en su fin comunicacional y como esta afectó a las masas generando disconformidad, más aún porque no es el único caso de publicidad errónea en Perú, en el mismo año, la marca Vick, atravesó una situación similar de reacción colectiva negativa frente a su campaña “La casa más fría de Lima”.

Finalmente, dispone de una justificación metodológica, ya que el presente proyecto de investigación accede como un agregado teórico, con relación a la problemática determinada, con el fin de que sirva para futuras investigaciones, teniendo como instrumentos un cuestionario dirigido al público que se vio afectado con el fenómeno estudiado.

Teniendo en líneas generales el contexto del problema, se planteó siguiente problema, ¿Cuál es la relación entre la connotación y los encuadres del mensaje de un spot publicitario social percibidos por mujeres de 18-25 años, Lima, 2023?, de las que derivan los problemas específicos, ¿Qué relación existe entre el artificio retórico y el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023?, ¿Qué relación existe entre la retórica estilística y el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023?, ¿Qué relación existe entre la axiología global y el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023?, ¿Qué relación existe entre el artificio retórico y el encuadre de los resultados en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023?, ¿Qué relación existe entre la retórica estilística y el encuadre

de los resultados en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18-25 años, Lima, 2023?, ¿Qué relación existe entre la axiología global y el encuadre de los resultados en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023?.

Por otro lado, se delimitó el objetivo general, determinar la relación entre la connotación y los encuadres del mensaje de un spot publicitario social percibidos por mujeres de 18-25 años, Lima, 2023. Además, se desarrollaron los problemas específicos siguientes, determinar la relación entre el artificio retórico y el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023, determinar la relación entre la retórica estilística y el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023, determinar la relación entre la axiología global y el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023, determinar la relación entre el artificio retórico y el encuadre de los resultados en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023. determinar la relación entre la retórica estilística y el encuadre de los resultados en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023, determinar la relación entre la axiología global y el encuadre de los resultados en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023.

Teniendo como hipótesis principal. La relación entre la connotación y los encuadres del mensaje de un spot publicitario social percibidos por mujeres de 18-25 años, Lima, 2023 es significativa (en adelante HG). Añadiendo las hipótesis específicas, la relación entre el artificio retórico y el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18-25 años, Lima, 2023 (en lo sucesivo HE1), la relación entre la retórica estilística y el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023 (en lo sucesivo HE2), la relación entre la axiología global y el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023 (en lo sucesivo HE3), la relación entre el artificio retórico y el encuadre de los resultados en un mensaje

publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023 (en lo sucesivo HE4), la relación entre la retórica estilística y el encuadre de los resultados en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima,2023 (en lo sucesivo HE5) y la relación entre la axiología global y el encuadre de los resultados en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023 (en lo sucesivo HE6).

II. MARCO TEÓRICO

Altendorf, Hoving, Smit, Van Strien-Knippenberg y Van Weert (2022), en su artículo, señala que al añadir la adopción del encuadre del mensaje en función a la necesidad de autonomía se evidencia el aumento de la eficacia en las intervenciones modificadas acorde al contenido de un programa de publicidad de asesoramiento personal para dejar de fumar. Fue un análisis de diseño experimental correlacional, la población era los consumidores activos de tabaco en Holanda, la muestra tomada fue de 816 fumadores, teniendo como parte del estudio la participación de 19 estudiantes de ciencias de la comunicación y 10 expertos en dejar de fumar, entre científicos y no científicos; los instrumentos empleados fueron evaluación heurística, experimento basado en web, prueba de usabilidad y metodología de pensamiento en voz alta. El principal resultado fue que los que tenían mejores respuestas eran aquellos que tenían marcos de mensaje más productivos y controladores de la autonomía de la persona indicando que tenían una relación media de 38%. Además, se concluyó que el mensaje encuadrado con respecto al resultado positivo puede dar mejores resultados, así como también el de pérdida de salud, de esta manera poder verificar como esta se relaciona con la necesidad de autonomía, por lo que la manipulación de los textos era claros y directos debido a la connotación de ordenamiento que tenía el término “debe” en el programa PAS.

Crespo, Fernández y Fernández (2022), tuvo como objetivo analizar el éxito de tres campañas de salud que tienen diferente tipo de encuadre orientadas a jóvenes españoles en el tiempo de la epidemia por Covid-19 además del impacto emocional, así entendido como la subjetividad con la que se recibió el mensaje. El estudio fue experimental, la muestra estaba conformada por 245 jóvenes universitarios sin distinción de sexos de Madrid, en el rango del 19 y 26 año. Obtuvieron de resultados que un mensaje que cruza un *frame* de pérdida con una narrativa moderada ocasiona en cantidades superiores emociones negativas, en contraste con otro mensaje enmarcando en la pérdida combinada con una narrativa explícita, siendo claro y directo con el contenido que un mensaje con un marco de ganancia, para lo cual mencionaron que tenían una relación entre las variables de nivel medio. Concluyendo así que las dos

campañas con mensajes enmarcadas en la pérdida son eficientes para mejorar la actitud de los jóvenes hacia las medidas de prevención, por otro lado, menciona que la autoeficacia es un elemento importante para el cambio de conducta de los participantes pues estos crean una percepción distinta dependiendo de si son auto eficaces o no.

Fernández (2022), tuvo como objetivo analizar las características semióticas de la publicidad social del Fondo Mundial para la naturaleza (en adelante WWF), basado en el modelo semiótico de Umberto Eco. Fue un estudio de enfoque cualitativo de tipo descriptivo. Se analizaron 12 publicaciones sociales gráficas de la WWF, pertenecientes a 6 campañas sociales las cuales eran *“Freedom for Animals” Tigre, Cebra y Cebra*, *“The Planet is talking” Help y S.O.S*, *“Ballons” Bird, Turtle, Monkey y Penguin*, *“Some things can be replaced, others can not” Save Koala y Save Monkey* y por último la campaña *“Remains” y “Grape”*, encontró que los mensajes que empleaban la metonimia y sinonimia generaban una connotación directa y clara respecto a las imágenes mostradas y a su vez el encuadre de términos negativos empleados generaba emociones de amenaza hacia los animales por lo que encontró una relación directa entre ambas variables. Se concluyó que gracias a la teoría de Umberto Eco podía demostrar que la interpretación de las seis campañas era efectiva, por ser de modo emotivo, innovador y persuasivo.

Fu, Hou, Lai, Niu, Wu, Xue y Zhu (2022), en su artículo, tuvieron como objetivo, investigar los efectos de los marcos del mensaje publicitario para promover el uso del agua reciclada en comunidades, estudiando así el marco de ganancia y pérdida del mensaje. Fue un estudio de diseño experimental en neurociencia cognitiva, la población de estudio fue la Universidad de Arquitectura y Tecnología de Xi'an, teniendo como muestra a 61 participantes entre 21 a 25 años del sexo masculino, el instrumento empleado como parte del experimento de seguimiento ocular, fue de modalidad 2x2 factorial, quiere decir un marco de mensaje enfocado en la ganancia frente a la pérdida frente a otro punto de referencia sobre el bienestar propio o el colectivo, además analizaron las respuestas con una escala tipo Likert con una escala de puntuación del 1 al 7. Los principales resultados que obtuvieron indican que la relación entre las

constantes es significativa obteniendo un valor de relación alta por sobre los 61 %, indicando que un mensaje promocional enmarcado en la ganancia produjo mejores resultados que uno enmarcado en las pérdidas además que el marco del mensaje y el punto de referencia tiene un efecto más interactivo en el público, quiere decir que el público presta más atención a los mensajes enfocados en el marco de la ganancia con respecto a la elección de términos denotativos y connotativos. Concluyeron así, que el estudio refuerza las teorías para el uso adecuado de las estrategias informativas y de este modo cambiar los estereotipos negativos sobre el agua reciclada, lo que permitirá que se emplee más el agua reciclada, indicando así que los mensajes enmarcados en ganancia generan mayor respuesta en el público.

Boyer (2021), tuvo como objetivo describir el aspecto morfológico del lenguaje audiovisual, comprendido desde la iconicidad, denotación y connotación, del video “Querida Francia, Me llamo Perú” en propiedad de la Federación Peruana de Fútbol. Fue un estudio de enfoque mixto, de tipo básico, nivel de investigación es descriptiva, la población es el video de dos minutos con dos segundos, la muestra está conformada por las 66 tomas que conforman el video, los instrumentos empleados son la ficha de observación y guía entrevista, obteniendo así que la connotación está referida en las imágenes de fútbol, en representación de la vida cotidiana en todo el Perú, por otro lado la connotación está conformada por el mensaje de superación, lucha, perseverancia, equidad, inclusión y por sobre todo pasión al deporte. Se concluyó así que dentro del aspecto visual la connotación y la denotación fueron demostrados por el uso de imágenes reales que representan a la realidad cultural, generando un impacto positivo por los receptores.

Cueva y Pastor (2021), tuvo como objetivo analizar la retórica de un spot publicitario de la liga contra el cáncer, delimitando tomando en consideración las subunidades temáticas del mensaje connotado. Fue un estudio de diseño de estudio de caso con enfoque cualitativo, la muestra del estudio fue la campaña publicitaria lanzada el de 31 mayo del 2018; las técnicas empleadas fueron la guía de observación y una guía de entrevista que constaba de 35 preguntas. Los principales resultados fueron que el mensaje estructura requiere la presencia de

un estudio cultural en la condición connotativa, por lo que mencionan que el término “bolas” forma parte del contexto cultural, mismo que permitió que el mensaje puede estar dividido en tres tipos lingüístico, denotado y connotado llegando de manera adecuada al público.

Vargas (2021), tuvo como objetivo analizar la ilustración dentro de las piezas gráficas de algunas campañas de publicidad escogidas entre 2016 a 2021 según el modelo semiótico de Barthes. Fue un estudio cualitativo. Su población está conformada por las piezas gráficas de publicidad entre 2016 a 2021, tuvo como muestra 17 campañas, el instrumento de recolección de datos fue la ficha de observación. Los principales resultados encontrados demuestran que el mensaje visual que comparte el elemento de paleta de colores genera una misma connotación, tal es el caso de Kirma y Altomayo, por otro lado, demuestran que la connotación también depende del planteamiento icónico por elementos culturales reconocidos por el público al que van dirigidos. Concluyó así que las campañas publicitarias analizadas desde los elementos del color, composición, tipografía son fundamentales para la connotación de la campaña publicitaria, pues ellos permiten que se comprenda de manera adecuada el mensaje como el caso de las piezas de UPC, Altomayo, Kirma- Nescafé y Opal.

Ponte (2020), en su artículo, señalaron que, los encuadres de los mensajes utilizados por el colectivo “Ni Una Menos Perú: tocan a una tocan a todas” a través de Facebook entre el 20 de julio al 14 de agosto del 2016. Fue un estudio de diseño cualitativo evaluando los *frames* optados por el colectivo peruano para la gran movilización de la marcha. La muestra estuvo comprendida por las publicaciones y comentarios realizados entre el periodo mencionado, teniendo un total de 164 publicaciones y 11 mil 304 comentarios. Los principales resultados evidenciaron los términos negativos del machismo en la sociedad. Por último, se concluye que los *frames* o encuadres que le dieron las publicaciones por Facebook son de justicia, violencia y género, ya que los asistentes a la marcha se sentían identificadas.

López (2019), tuvo como objetivo, analizar las particularidades semióticas del lenguaje publicitario visual empleada en las empresas Coca-Cola y Pilsener,

durante los primeros 6 meses del año 2019, en la ciudad de Quito (Ecuador). Fue un estudio de enfoque cualitativo de tipo mixto. Se analizaron 6 spot publicitarios de la empresa Coca-Cola, Hay un héroe en ti, destápalo, Coca-Cola te invita a vivir más retornable y listo para creer que todo es posible y por la empresa Pilsener, fiesta de todos, todos somos la tri y pilsener *Light Lemon*. Se concluyó que la empresa Coca-Cola utiliza lenguajes de forma verbal y no verbal, de esta manera conllevan a la venta del producto, por otro lado, la empresa Pilsener utiliza en sus publicaciones un lenguaje no verbal, motivando al consumidor.

Echeverría y Rodríguez (2018), en su artículo, tuvieron como objetivo principal describir un método para inferir los tipos de encuadre en una campaña publicitaria, fue un estudio de enfoque cualitativo que involucra la exploración infiriendo los resultados, la población de los spots analizados son el conjunto de mexicanos, el grupo de afectados son 7,1 millones de mexicanos en pobreza alimentaria, la muestra está conformada por dos videos de la campaña Cruzada Nacional Contra el Hambre, dividido en dos spots, el primero de un minuto y el segundo de 30 segundos titulado "Proyectos productivos" y "Sin hambre", el instrumento aplicado fue la ficha de observación, los principales resultados indican que la ejemplificación con zonas rurales muestra la realidad en que se desarrolla la problemática sin embargo no se demostró de manera visual cómo esto podría favorecer a la parte urbana que también carece de alimentos, teniendo un mensaje positivo, sin embargo en el análisis del spot "Sin Hambre" no se encontró figuras retóricas, teniendo un encuadre de racionalización, que evalúan el costo beneficio, por otro lado en el segundo spot "Proyectos Productivos" si se visualizó el elemento retórico de la metáfora, que a su vez representan el contexto demográfico en el que se desarrolla la problemática. Se concluye así que las campañas plantean un recorrido inductivo y deductivo de la problemática manifestada en lingüísticas discursivas y retóricas, estas permiten inferir los marcos publicitarios, analizando así la significación profunda, mismo que permite identificar encuadres existentes.

Teniendo la definición de connotación como parte implícita dentro de una palabra, entendido a su vez como el significado subjetivo o variable, en el que

influyen las emociones o sentimientos que tiene un individuo sobre la palabra, se entiende además que la asociación sociocultural en el que se desarrolle influye en la concepción connotativa, tal como el género, la clase social, la raza, religión, etc. Batey (como se citó en Osgood, 1988). La connotación es entendida en sí como la cualidad que dota de valor al mensaje o palabra. Tal como menciona Kridalaksana mediante Roikhatul, la connotación permite darle un significado basado en las emociones, sentimientos o pensamientos generados por el emisor y el receptor (2020, p. 60). Dedujeron que la connotación de un mensaje o palabra es subjetiva respecto a la perspectiva de cada individuo, quiere decir que podría llegar a tener más de un significado final el mensaje teniendo en consideración la connotación de cada individuo.

Estos elementos fundamentales en la construcción de un mensaje pueden beneficiar a una organización sin fin de lucro o alguna entidad que requiera de la publicación de alguna estrategia comunicacional para generar conciencia en los ciudadanos sobre alguna casuística en particular, tal es el caso de organizaciones que luchan por problemas de salud mental, pobreza, techo para los más necesitados, extranjeros, etc. Es por ello que el marketing social juega un rol crucial para generar nuevos ingresos tanto económicos como de voluntarios que trabajen a favor de cada causa social, entonces la comunicación debe ser efectiva, porque se debe controlar los elementos que conforman el propósito de la campaña, pues la capacidad persuasiva dependerá de ello (Briñol, P., et. 2007).

Según (Sabré, 2011) el encuadre del mensaje también puede verse clasificado por la elección riesgosa, dentro de ella se encuentra la participación del receptor eligiendo entre una variedad de estímulos que se diferencian entre sí por el nivel de riesgo, entre términos positivos o negativos, dentro del estímulo sea visual, escrito o auditivo. Por último, el encuadre de los resultados, en él se enfatiza el resultado de una acción, siendo así el caso de una consecuencia positiva enmarcado como una ganancia, o, del caso contrario, una pérdida; en este último encuadre tenemos la característica de un mismo accionar puede derivar dos tipos de consecuencias, lo que permite analizar qué tipo de encuadre nos permite llegar al resultado más persuasivo para una campaña social.

Sin embargo, Maheswaram y Meyers citados por Sabré, nos mencionan que la validez del encuadre tiene relación con el valor en que los individuos están involucrados al momento de procesar el mensaje. (2018, p. 279). Teniendo en consideración que el tipo de encuadre al momento de realizar una campaña social requiere del estudio del contexto social y no está delimitado por un solo tipo de encuadre.

Teniendo en cuenta que, el encuadre proviene de una parte específica de la comunicación, ya que se usa de manera genérica y es muy utilizada en las noticias o en medios masivos, una elección específica en la comunicación es importante porque obliga a los receptores a construir diferentes encuadres de tal manera que adquieren diferentes significados. Como nos mencionan Guillermo Gamson y André Modigliani, un marco es una interpretación de la información transmitida. En sus palabras, el escenario requiere “una idea o trama organizadora central que le da significado a la serie de eventos que se desarrollan” (1987, p.143).

Como aporte significativo, la teoría de Roland Barthes (1993), sostuvo que, todas las fotografías están compuestas por dos estructuras que están relacionadas, la estructura verbal compuesto por un verbo conjugado y la estructura fotográfica que transmite al espectador un mensaje, historia o emoción. Teniendo presente que cuenta con tres tipos de mensajes actos de analizar, el mensaje lingüístico compuesto por el enunciado que se quiere hacer llegar, el mensaje denotado, los elementos que determina la imagen y el mensaje connotado, utilizados más para contextos políticos. Permitiendo una comprensión más clara de la pieza publicitaria. Estos 3 componentes permiten darle sentido al qué se quiere decir, y estos a su vez existen en paralelo.

La teoría del *framing* por Entman (1993), mencionó que, los mensajes pueden seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes de modo que, se promueva una determinada definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito. La elección de los marcos en su mayoría de

veces debe estar conformado por la parte más importante del mensaje, y este debe permitir al público objetivo la comprensión fácil del contenido comunicativo. En tal sentido el SAA debió tener un encuadramiento en el que resalte la parte comunicativa más importante o por donde quisieran que el receptor tomara conciencia.

Sobre los *framing*, Entman, Matthes y Pellicano (2009), señalaron que, estos marcos generalmente sugieren cuatro posiciones posibles en el proceso comunicativo siendo los participantes el emisor (La liga contra el Cáncer), texto (el SAA), receptor (público objetivo) y el contexto que vendría a ser la cultura por donde se dota de sentido al mensaje. A ello le suma Etman, que el encuadre es un proceso de selección de elementos de presencia percibida y desarrollar narrativas que sobresalga a sus relaciones y promuevan una interpretación unificada, por consiguiente, un mensaje enmarcado de manera correcta debería de tener una misma deducción.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo básico, al respecto Cortez, L. y Escudero, C. (2017) mencionan que esta clase de investigación es denominada también pura y se limita al razonamiento teórico sin considerar el propósito práctico, ya que trata de hallar nuevos conocimientos sobre hechos importantes dentro del marco implementado.

Por otro lado, se usó el diseño no experimental, ya que las dos variables no fueron manipuladas o alteradas. Según Rojas & Yrigoyén (2018) mencionan que este diseño se centra en la no alteración de ninguna constante. Además, fue de nivel correlacional, con un corte transversal, debido a que los datos fueron recolectados de una población específica y el instrumento se aplicó solo una vez, de acuerdo a Huaire (2019), los diseños de correlación transversal revelan la relación entre dos o más variables en un momento dado.

3.2 Variable y operacionalización (Ver anexo 2)

3.2.1 *Connotación del mensaje publicitario social*

- **Definición conceptual**

Es un grupo de entidades culturales que el significante puede evocar coloquialmente en la mente del emisor. Además, el mensaje nunca debe entenderse como disponibilidad psicológica, sino cultural. (Eco, 1968)

- **Definición operacional**

En relación a la definición de (Eco, 1968) se dividió la variable en tres dimensiones, artificio retórico, retórico estilístico y axiologías globales; mismas que permitieron la elaboración del instrumento de recolección de datos, cuestionario, medido bajo escala tipo Likert.

- **Indicadores**

- **Artificio retórico.**
Permite construir relaciones inesperadas a través de figuras como la metáfora, a través de la antonimia (identificado como el código contrario que obliga al receptor a prestar atención de lado opuesto) o connotación obvia o directa, estas en su mayoría son persuasivas.

- **Retórico estilístico.**
Conformado por formas ya existentes con cierto prestigio, se conoce a las soluciones estilísticas, sintagmas con valor iconográfico y prefijados por valor emocional.

- **Axiológicas globales.**
Entendido como la ideología colectiva con dividida con varios parlantes que desprenden cadenas connotativas por atribuciones de valor de positivas y negativas

3.2.2 Encuadre del mensaje publicitario social

- **Definición conceptual**

El encuadre es considerado la principal propiedad de un mensaje que se quiere dar a conocer, se refiere a la manera en que un tema este estructurado y dotado de sentido. (Sabre, 2011)

- **Definición operacional**

Debido a la definición atribuida por Sabre (2011) se operacionalizó la variable en dos dimensiones, encuadre de la elección riesgosa y encuadre de los resultados, a través de estas se pudo elaborar el instrumento de recolección de datos, cuestionario, medido bajo escala tipo Likert.

- **Indicadores**

- **Encuadre de elección riesgosa**

Este efecto de encuadre enfatiza el hecho de eludir pérdidas al mensaje que enfatiza la información para de esta manera obtener ganancias. Este se divide a su vez en términos positivos y negativos.

- **Encuadre de los resultados**

Se enmarca el resultado de la acción tomada, dividido en ganancia o pérdida, dependiendo de la perspectiva del mensaje que se dirige al público objetivo. Este concepto es medido a través de los encuadres de ganancia o pérdida, en el caso del primero se refiere a que es lo que el público objetivo (en adelante PO) puede obtener con la acción que recomiende la publicidad y en el caso del segundo es lo opuesto que puede perder el PO.

3.2.3 Escala de medición

Se empleó la escala de Likert, considerada una escala ordinal. Según Matas, A. (2018) esta escala contiene un nivel masivo de heterogeneidad en términos analíticos, siendo esencial para un trabajo de investigación, donde se debe optar por concepciones de respuesta para así obtener información relevante.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Según Gómez, W., Gonzáles, E. y Rosales, R. (2015) la población de estudio está comprendida por el conjunto de elementos, con un límite o sin él, identificado por una o más singularidades que son compartidas por conjunto conformado.

De acuerdo al diario digital Infozport (2023). La Liga Contra el Cáncer, realizó una campaña denominada “Ábrete amiga”, que desea determinar el cáncer de cuello en mujeres peruana entre 15 a 44 años a nivel nacional, ya que,

debido a no realizarse el cheque preventivo mueren más de seis mujeres a consecuencia de esta enfermedad.

Teniendo en consideración el tamaño de la población de dicha campaña, se segmentó aún más la población pues se estudió a las mujeres que empleaban redes sociales pues esta campaña fue difundida a través de estas plataformas comunicacionales por ello se consideró a mujeres entre 18 a 25 años, para ello el Instituto de Estadísticas e Informática (2018) indica que esta población está conformada por 618691 personas, ubicadas en la provincia de Lima Metropolitana (Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, 2021).

Tabla 1
Criterios de inclusión y criterios de exclusión

Criterios de inclusión	Personas que hayan visualizado el SAA
	Personas del sexo femenino entre 18 a 25 años.
	Personas que vivan en la Provincia de Lima Metropolitana para acotar el público objetivo que ha visualizado el spot publicitario.
	Personas que utilicen redes sociales.
Criterios de exclusión	Personas que no hayan visualizado el SAA
	Personas menores de edad.
	Personas del sexo femenino mayores a los 25 años.
	Personas del sexo masculino de cualquier edad.
	Personas que no vivan dentro de la Provincia de Lima Metropolitana

Personas que no hayan visto el spot en redes sociales.
--

Fuente: *Elaboración propia.*

3.3.2 Muestra:

Para ello la muestra fue finita (ver anexo 4). Según Zappino (2020) conceptualiza la población finita como una población con un número contable de elementos es decir numerable. También se puede decir que en una población finita tiene un número conocido de elementos que componen la población nombrada.

Por eso, está representada con un total de 384 mujeres entre las edades de 18 a 25 años que apreciaron el SAA, que fue publicado por La Liga Contra el Cáncer. Compuesto por mujeres que utilizan la red social Twitter y son residentes de la Provincia de Lima Metropolitana.

3.3.3 Muestreo

Fue un muestreo probabilístico aleatorio simple, Manterola, C. y Otzen, T. (2017). Esto preserva a los sujetos que forman parte de la población teniendo las facilidades para estar incorporado en la muestra. Esto significa que la posibilidad de escoger el sujeto de estudio "x" no depende de los demás individuos que pertenecen a la población. Por ello fue el tipo de muestreo a emplear pues no existe la necesidad de escoger a un individuo en concreto de la muestra elegida, de esta manera se obtuvo información concreta y completa sin sesgar el contenido a conveniencia.

3.3.4 Unidad de Análisis

Matthew, D. (2021) menciona que la unidad de análisis es un dispositivo del que debe hablar al final del estudio y puede ser el método de investigación más importante. Los elementos de observación son la verdadera observación, medición o recolección para comprender sus elementos de unidad.

Como principal unidad de análisis se tuvo el SAA, con una extensión de un 1 minuto con 25 segundos, emitido en marzo del 2023, publicado por la Liga contra el Cáncer y producido por LatinBrands.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1 Técnica: La encuesta

Se aplicó la técnica de encuesta justificada en la escala de Likert, de este modo, se recolectó todos los datos de la muestra para calcular la postura de las variables de estudio. Tacillo, G. (2016) conceptualizó a este instrumento, como una excelente forma de adquirir datos de manera fugaz y de menor extensión en tiempo que una entrevista, además se puede recolectar data de miles de personas en una misma unidad de tiempo compartida en simultaneo, por lo que se puede enviar mediante un enlace a los correos electrónicos o redes sociales.

Por medio de la escala de Likert, se logró obtener información de la muestra de investigación. Teniendo como objetivo analizar la connotación y el encuadre del mensaje del spot publicitario “Ábrete amiga” que publicó la Liga Contra el Cáncer.

3.4.2 Instrumento: El cuestionario

Según Cisneros, A., Garcés, J., Guevara, A., y Urdánigo, J. (2022), nos definen el cuestionario como, el instrumento contiene un número “X” de preguntas ordenadas, ayudando a calcular una o más variables, en su estudio en el planteamiento del problema, para esta investigación se estructuró dieciocho preguntas cerradas, con el fin de comprender la correlación de las variables evidenciándose en los resultados.

El cuestionario tiene como finalidad recolectar toda la información de los encuestados, para que de esta manera la investigación sea más concisa. Cabe recalcar que es un instrumento bastante empleado para el proceso de recolección de datos. (ver anexo 5)

3.4.3 Validez

Para Escamilla, N., Márquez, G., Miranda, N., Villasís, k. y Zurita, C. (2018), mencionaron que, la validez en la investigación de estudios está centrada en lo verdadero o cercano a la verdad. En general, los resultados se denominan válidos si la investigación está libre de errores.

Para determinar si un estudio en particular es válido, se debe analizar la presencia de sesgo (error sistemático) en los puntos más relevantes del diseño de estudio, los criterios de selección y la configuración en cómo se realizan las mediciones, es decir, se anotan y miden las variables del estudio.

Se validó la información del instrumento por tres expertos (ver anexo 6), quienes evaluaron las preguntas formuladas, determinando que el instrumento cruza las dos variables, cumpliendo con los indicadores señalados, dando conformidad al contenido del cuestionario. Luego de realizarse el análisis pertinente de los ítems mediante el Coeficiente V de Aiken proporcionó el resultado de 1.00, siendo el instrumento elaborado de alta confiabilidad. Para Robles, P. (2018) es una técnica para calcular la validez del contenido de un ítem en relación con los argumentos verificado por el número de expertos. El coeficiente V de Aiken cambia de valores entre 0 a más, siendo 1 el mayor valor perfecto por los validadores.

Tabla 2
Cuadro informativo de expertos

Apellidos y nombres del validador	Grado académico como Magíster o Doctor del validador (Registrado en SUNEDU)	Experiencia profesional que acredita al validador como experto en el tema investigado
		Tiene 26 años de experiencia, ha sido ponente internacional de Semiótica, en el XIII Congreso Internacional Chileno de Semiótica, adicional a ello es Marketera y publicista. Actualmente es

Camarena García, Ela Bronia	Maestra en comunicación social.	investigadora Semiótica y de publicidad dentro de la Universidad de Chile. Dicha investigadora ha pasado por procesos rigurosos por la Asociación Chilena de semiótica, en toda su trayectoria ha investigado sobre la connotación en un enfoque con la publicidad por lo que su perspectiva y trayectoria son necesarias para el desarrollo de la investigación.
Paredes Maibach, Berta Beatriz	Maestra en marketing turístico y hotelero.	Comunicadora Social con 37 años de experiencia. Especialista en las áreas de Publicidad y Marketing. Experiencia de 42 años en la Universidad de Lima desde alumna, jefe de prácticas, docente, fue directora de Imagen Institucional de la Universidad de Lima. Actualmente es la coordinadora del Área de Publicidad y Marketing y del Curso de Extensión en Comunicaciones para la Escuela de Operaciones Psicológicas del Ejército.

Huamani
Granados, Alfredo
Santos

Maestro en evaluación y
acreditación de la calidad
educativa.

Tiene 37 años de experiencia, egresado de la Universidad de San Martín de Porres, laboró 9 años en el diario el Comercio como practicante y terminó como el redactor principal de las notas informativas, reportajes, crónicas, etc. Tras realizarse una conferencia por el IPD, se contactó con el editor general del diario La Tercera, editorial peruano, lo cual aceptó, con el cargo de jefe de corrección de estilo y prueba, actualmente es docente de la Universidad César Vallejo.

Fuente: SUNEDU/ *Elaboración propia*

3.4.4 Confiabilidad

Para Escamilla, N., Márquez, G., Miranda, N., Villasís, k. y Zurita, C. (2018) la confiabilidad de los resultados obtenidos se considera con un grado mayor de validez, si no hay error sistemático. Por otro lado, el término se usa más comúnmente en el desarrollo de instrumentos. Por lo tanto, si se determina que una escala de tipo Likert, ordinal, es reproducible y consistente, se puede concluir que es confiable.

Contreras, S. y Novoa, F. (2018), el alfa de Cronbach suele aparecer en las fuentes documentales de una manera sencilla y segura de efectuar la validación estructural de una escala y como una medida para cuantificar las relaciones existentes entre los ítems que lo establecen. Teniendo como finalidad calcular la exactitud de las preguntas realizadas en el cuestionario sustentado de la escala de Likert, mostrando la relación de los ítems.

Para conseguir la confiabilidad, se aplicó por una prueba piloto, a 18 personas de la muestra de forma aleatoria. Para obtener los resultados se empleó el software SPSS versión 25, para el procesamiento de la información

recolectada y determinar el índice de confiabilidad con Alfa Cronbach, teniendo como finalidad establecer la duración de los ítems de cada dimensión.

En consecuencia, el resultado obtenido de este pretest fue de 0,820 siendo un indicador “bueno”. Según Reidl, Lucy (2013) Si la prueba se combina con muchas otras pruebas, la toma de decisión sería ligeramente inferior, siendo lo más confiable un coeficiente mayor a 0,90 (excelente), los coeficientes superiores a 0,80 corresponden a un coeficiente intermedio (bueno) y si el resultado es de 6 a 7, inferior de 0,65 es inaceptable (malo). (ver anexo 7)

Tabla 3
Prueba Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,820	18

Fuente: *Elaboración propia.*

3.5 Procedimiento

El agrupamiento de datos se recolectó mediante un cuestionario virtual, a través de Google formulario conformado por dieciocho preguntas, desarrollado en un plazo de dos semanas, con respuestas de valores de la escala de Likert, las respuestas obtenidas se han codificado de manera numérica en una matriz de datos representados de la siguiente manera, totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni de acuerdo, ni desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

El cuestionario fue enviado a través de un enlace (<https://forms.gle/kng6gGmVc6zoZerH6>) para permitir la difusión más rápida, debido a que el plazo de recolección de datos solo duró 2 semanas, comprendida entre el 12 al 26 de septiembre. Como primera fuente de respuesta están considerados amigas cercanas pero que conforman la muestra, la segunda difusión fue en redes sociales a través de grupos de Facebook y WhatsApp, por lo que tuvo una acción en cadena de grupo en grupo hasta conseguir el conglomerado esperado de 384 mujeres entre 18 a 25 años, a través del link.

3.6 Método de análisis de datos

Luego de obtener los datos mediante el cuestionario, estos fueron analizados para luego ser interpretados de una forma gráfica e inferencial, en bases estadísticas para así proceder con la comparación de los antecedentes de estudio, cada resultado obtenido estuvo compuesto con sus correspondientes tablas de contingencia que relacionaban ambas variables, por otro lado, para obtener los resultados, se tuvo que determinar la baremación de los 384 encuestados con el fin de determinar el porcentaje por niveles, realizando la prueba Chi cuadrado para establecer el valor de la significación asintótica siendo de 0.00 como resultado.

Se realizó la prueba de normalidad para determinar si utilizaríamos la prueba de Kolmogorov – Smirnow, teniendo en cuenta que esta se utiliza cuando la muestra es mayor a 50. Por ende, al tener como grado de libertad “gl” (muestra) 384 encuestados, se necesita emplear la prueba de Kolmogorov – Smirnow, en él se encontró que el nivel de significancia “Sig” es de ,000, esto quiere decir que el nivel tanto en la variable connotación y encuadramiento no existe una distribución de datos normales ya que su valor es menor a 0,05, por eso se utilizó la prueba no paramétrica de Rho Serman. (anexo 8)

3.7 Aspectos éticos

La investigación se construyó cumpliendo los principios éticos, por lo que se evitó copiar alguna información sin realizar la previa citación del autor al que le corresponde el concepto o dato. Las principales fuentes que se implementaron en esta investigación están citadas y referenciadas de manera correcta por la normativa APA N° 7, teniendo en consideración la resolución N° 0470-2022-VI-UCV, que informa el Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo y la resolución N°186-2020-VI-UCV, haciendo referencia al Reglamento de Propiedad Intelectual.

De este modo la información manifestó la reputación en la muestra mencionada. Teniendo en cuenta los principios bioéticos. Por lo que se pretendió enfatizar la importancia de la connotación y el encuadre de un mensaje de un

SAA, mismo que tuvo una mala recepción por el público al que iba dirigido, siendo el principal propósito alertar a las agencias publicitarias sobre estas peculiaridades que podrían significar el rechazo del público o por último no llegar a cumplir el objetivo de la campaña.

La presente investigación protegió en todo momento los datos personales de los participantes de la encuesta realizada, sin vulnerar los datos personales de los participantes de las encuestas y sensibilizando el tema desde un punto de vista comunicacional, además desde el punto de vista el emisor del SAA no tuvo ninguna intención de hacer daño a su público objetivo, sin embargo no supo emplear bien los términos denotativos para connotar el mensaje adecuadamente, adicionando a ello que el encuadre tampoco fue evaluado, por lo que se evidencio el principio de no maleficencia.

Así también los participantes de la encuesta decidieron participar dentro del estudio, siendo de manera voluntaria, habiendo sido informadas del objetivo de la investigación, respetando su autonomía.

Por último, las participantes fueron notificadas de la protección de sus datos al ingresar al link de Google sobre encuesta, por el lado de la entidad creadora del spot, no se requirió el consentimiento informado más aún es citado dentro del capítulo I la elección de este spot. (ver anexo 3 y 16)

IV. RESULTADOS

Se presentó a través de tablas obtenidas por el programa SPS, tomando en cuenta las dos variables de estudio que se determinaron con sus dimensiones correspondientes. Teniendo en consideración la prueba de Chi-cuadrado (en adelante CC), normalidad y Rho Spearman (en adelante RS).

Como primer paso se realizó la prueba de CC para determinar si se acepta la hipótesis alternativa (HG) o la hipótesis nula del problema general.

Tabla 4

Prueba Chi-Cuadrado HG

	Valor	df	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	105,960 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	106,256	4	,000
Asociación lineal por lineal	88,591	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Mediante la prueba del CC, el valor obtenido de $p=0,000$, siendo menor al valor límite de $p=0,005$, esto quiere decir que la muestra aceptó la hipótesis alternativa, aceptando la relación significativa entre la connotación y el encuadre del mensaje de un spot publicitario, rechazando la hipótesis nula, se mostró también el valor estimado de 105.960, con una razón de verosimilitud de 106.256 y 4 grados de libertad de 384 casos válidos.

Tabla 5*Prueba de normalidad HG*

Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig. (bilateral)
Connotación del mensaje publicitario social	,214	384	,000
Encuadre del mensaje publicitario social	,205	384	,000

Fuente: *Elaboración propia.***Interpretación:**

Mediante esta prueba se concluyó que las variables connotación del mensaje publicitario social con un valor estadístico de 0,214 y el encuadre del mensaje publicitario con un valor estadístico de 0,205 obtuvieron $p=0,000$ en la significación asintótica, encontrándose bajo al límite de $p=0,005$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, concluyendo que los datos obtenidos de la muestra no tiene una distribución normal, de tal manera que, se realizó la prueba no paramétrica de RS, analizando la correlación entre variables.

Tabla 6*Prueba de Rho Spearman HG*

			Connotación del mensaje publicitario social	Encuadre del mensaje publicitario social
Rho de Spearman	Connotación del mensaje publicitario social	Coeficiente de correlación	1,000	,483**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Encuadre del mensaje publicitario social	Coeficiente de correlación	,483**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

*Fuente: Elaboración propia.***Interpretación:**

Se realizó la prueba de RS, donde el grado de coeficiente de correlación entre ambas variables, obtuvo un valor de 0,483 lo cual nos indica que sostienen un grado de correlación positiva moderada, es decir, que existe una relación lineal, según la escala de valores de coeficiente de correlación. Además, el nivel de $p=0,000$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, determinó así que existió relación entre la connotación y el encuadre del mensaje del spot ábrete amiga, teniendo un nivel medio con 41.1% (ver anexo 9). A través de los datos estadísticos obtenidos se encontró que, los artificios retóricos empleados en el mensaje como la antonimia, la retórica estilística mostrada mediante la música empleada en el SAA y las axiologías globales de cadenas connotativas se veían relacionadas al marco empleado por el mensaje, tanto desde el empleo del encuadramiento de elección riesgosa por término positivo “salva tu vida” o negativo “de esto depende tu vida” así como el encuadre de resultados enfocado en la prevención o la pérdida de la vida para el caso del resultado negativo, tiene una relación moderada puesto que el significado

connotado depende a su vez de los términos y el camino que el mensaje toma para dotarlo de sentido en el fin comunicacional.

Como primer paso se realizó la prueba de CC para determinar si se acepta la hipótesis alternativa (HE1) o la hipótesis nula del problema específico 1.

Tabla 7

Prueba Chi-Cuadrado HE1

	Valor	df	Sig. (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	30,214 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	31,781	4	,000
Asociación lineal por lineal	26,138	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Se realizó la prueba del CC, obteniendo el valor de la significación asintótica en 0,000, siendo menor al valor límite de 0,005, esto quiere decir que la muestra aceptó la hipótesis alternativa en la relación entre las dimensiones artefacto retórico y el encuadre de elección riesgosa, rechazando así la hipótesis nula, se mostró también el valor estimado de 30.214, con una razón de verosimilitud de 31.781 y 4 grados de libertad de 384 casos válidos.

Tabla 8*Prueba de normalidad HE1*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig. (bilateral)
Artificio retórico	,274	384	,000
Encuadre de la elección riesgosa	,252	384	,000

Fuente: *Elaboración propia.***Interpretación:**

Luego de realizar la prueba Kolmogorov- Smirnov (en adelante KS) se llegó a la conclusión que entre las dimensiones artificio retórico, con un valor estadístico de 0,274, y encuadre de la elección riesgosa, con un valor estadístico de 0,252, demostraron que el valor de p es 0,000 , estando la significación asintótica bajo al límite de 0.005, de tal modo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, para ello se demostró que los datos obtenidos de la muestra no tiene una distribución normal, por ende, se realizó la prueba no paramétrica de RS.

Tabla 9
Prueba Rho Spearman HE1

		Artificio retórico	Encuadre de la elección riesgosa
Rho de Spearman	Artificio retórico	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,267**
		N	384
	Encuadre de la elección riesgosa	Coefficiente de correlación	,267**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Se realizó la prueba de RS, donde el grado de coeficiente de correlación entre ambas dimensiones, obtuvo un valor de 0,267, lo cual nos indica que sostienen un grado de correlación positiva baja, es decir, que existe una relación lineal baja entre ambas dimensiones, teniendo un nivel bajo con 42.7% (ver anexo 10), por lo que tuvo una relación directa, mediante la encuesta se evidencio que el SAA no tiene un marco delimitado, más bien presenta el marco de elección riesgosa, con ambos términos, positivos y negativos; tal es el caso del SAA, ejemplificados con los enunciados “salva tu vida”, “hazte una prueba” ,“ábrete” o de caso contrario, “si no te abres ahora” ,“de esto depende tu vida”, sin embargo estos permitieron generar connotaciones desde el empleo de la antonimia al indicar "ábrete" como un mensaje de prevención , y la connotación directa, al utilizar el lenguaje corporal y la lírica como algo amenazante.

Como primer paso se realizó la prueba de CC para determinar si se acepta la hipótesis alternativa (HE2) o la hipótesis nula del problema específico 2.

Tabla 10

Prueba Chi-Cuadrado HE2

	Valor	df	Sig. (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	47,859 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	44,789	4	,000
Asociación lineal por lineal	40,220	1	,000
<hr/>			
N de casos válidos	384		

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

A través de la prueba se obtuvo el valor de p siendo 0,000, menor al valor límite 0,005, esto quiere decir que la muestra aceptó la hipótesis alternativa en la relación entre las dimensiones retórico estilístico y el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social por mujeres de 18-25 años, rechazando así la hipótesis nula, se mostró también el valor estimado de 47,859, con una razón de verosimilitud de 44,789 y 4 grados de libertad de 384 casos válidos.

Tabla 11*Prueba de normalidad HE2*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig. (bilateral)
Retórico estilístico	,240	38 4	,000
Encuadre de la elección riesgosa	,252	38 4	,000

Fuente: *Elaboración propia.***Interpretación:**

Al realizar la prueba se encontró que entre las dimensiones retórico estilístico, con un valor estadístico de 0,240, y el encuadre de la elección riesgosa, con un valor estadístico de 0,252, obtuvieron el valor de $p=0,000$, siendo este bajo al límite de 0.005, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, concluyendo que los datos obtenidos de la muestra no tienen una distribución normal, de, se realizó la prueba no paramétrica de RS.

Tabla 12*Prueba Rho Spearman HE2*

			Retórico estilístico	Encuadre de la elección riesgosa
Rho de Spearman	Retórico estilístico	Coefficiente de correlación	1,000	,318**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Encuadre de la elección riesgosa	Coefficiente de correlación	,318**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: *Elaboración propia.***Interpretación:**

Al realizar la prueba se obtuvo el valor de correlación 0,267, lo cual nos muestra que las dos dimensiones sostienen un grado de correlación positiva baja, según la escala de valores de coeficiente de correlación. Además, el nivel de p es 0,000, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa, teniendo un nivel medio con 45.8% (ver anexo 11). Determinando que, si existe relación entre la dimensión 2 y dimensión 4, el uso de la música y ropa como estilística publicitaria solo fue una estrategia por ser un ritmo que está de moda, si bien la música empleada es relevante se entiende por el PO que se escogió con tal condición, sin embargo hay un disruptiva entre los comentarios realizados al SAA y la elección de la vestimenta, por lo que se deduce que en cuanto a PO por rango de edad esta aceptado sin embargo por el rubro en el que trabajan deberían de escoger con mayor cautela tanto la música como la vestimenta, adicionando los elementos denotativos como el signo de las manos que

derivaban el significado del útero femenino. Por otro lado, los mensajes encuadrados en ganancia, indicado el beneficio que podrían obtener por realizar una acción era de mucho más interés, con el uso de términos como “salva tu vida” “hazte una prueba” manifestando que el marco más adecuado era este por la elección de términos, además se verificó que los términos “ábrete” o “si no te abres ahora” no son adecuados y se consideran agresivos para el PO.

Como primer paso se realizó la prueba de CC para determinar si se acepta la hipótesis alternativa (HE3) o la hipótesis nula del problema específico 3.

Tabla 13

Prueba Chi-Cuadrado HE3

	Valor	df	Sig. (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	68,733 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	64,988	4	,000
Asociación lineal por lineal	56,684	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Mediante esta prueba se obtuvo el valor de p en 0,000, siendo menor al valor límite de 0,005, esto quiere decir que la muestra aceptó la hipótesis alternativa en la relación entre las dimensiones axiología global y el encuadre de elección riesgosa, por ende, se rechazó la hipótesis nula, se mostró también el valor estimado de 68,733 con una razón de verosimilitud de 64,988 y 4 grados de libertad de 384 casos válidos.

Tabla 14*Prueba de normalidad HE3*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístic o	gl	Sig. (bilateral)
Axiológicas globales	,250	384	,000
Encuadre de la elección riesgosa	,252	384	,000

Fuente: *Elaboración propia.***Interpretación:**

Luego de hacer la prueba de KS, se llegó a la conclusión que entre las dimensiones axiología global con un valor estadístico de 0,250, y el encuadre de la elección riesgosa con un valor estadístico de 0,252 dieron el valor de p 0,000 en la significación asintótica, estando debajo del límite de 0.005, rechazando de este modo la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, además se verificó que los datos obtenidos de la muestra no tiene una distribución normal, en este sentido se procedió con la prueba no paramétrica de RS.

Tabla 15
Prueba Rho Spearman HE 3

			Axiológicas globales	Encuadre de la elección riesgosa
Rho de Spearman	Axiológicas globales	Coefficiente de correlación	1,000	,383**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Encuadre de la elección riesgosa	Coefficiente de correlación	,383**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Se realizó la prueba de RH, donde el grado de coeficiente de correlación entre ambas dimensiones dio un valor de correlación por 0,383, lo cual muestra que las dos dimensiones sostienen un grado de correlación positiva baja, según la escala de valores de coeficiente de correlación. Además, el nivel de la significación asintótica fue 0,000, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, teniendo un nivel medio con 49.0% (ver anexo 12). Determinando que, si existe relación entre las axiológicas globales y el encuadre de la elección riesgosa en un mensaje publicitario social por mujeres de 18-25 años. Mediante el análisis de las dimensiones 3 y 4, se encontró que las connotaciones atribuidas por cadenas connotativas eran igual de relevantes que el encuadramiento del mensaje, en el caso del término “ábrete amiga”, si bien tuvo una mala aceptación y en cierto punto connoto agresividad y acoso sexual, también podía connotar el acto de pánico, debido a que el término es una acción del acto de prevención, para ello el mismo encuadramiento que podía connotar dos ideas totalmente antónimas, sin embargo la prevalencia de la cadena connotativa era superior, esto se debe a diversos factores, de los cuales se incluye el contexto actual del PO por lo que, si bien comprendieron la cadena connotativa de términos positivos enfatizaron que el mensaje tenía

mayor predisposición a una cadena connotativa de atributos negativos, tal es el caso de los términos “de esto depende tu vida”, enmarcado en la pérdida .

Como primer paso se realizó la prueba de CC para determinar si se acepta la hipótesis alternativa (HE4) o la hipótesis nula del problema específico 4.

Tabla 16

Prueba Chi-Cuadrado HE4

	Valor	df	Sig. (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	46,160 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	47,236	4	,000
Asociación lineal por lineal	36,253	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Mediante la prueba de CC, se obtuvo el valor de p 0,000, siendo menor al valor límite de 0,05, esto significa que se aceptó la hipótesis alternativa en la relación entre las dimensiones artificio retórico y el encuadre de los resultados, rechazando así la hipótesis nula, se mostró también el valor estimado de 46,160, con una razón de verosimilitud de 47,236 y 4 grados de libertad de 384 casos válidos.

Tabla 17*Prueba de normalidad HE4*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig. (bilateral)
Artificio retórico	,274	384	,000
Encuadre de los resultados	,236	384	,000

Fuente: *Elaboración propia.***Interpretación:**

A través de la prueba KS, se descubrió que entre las dimensiones artificio retórico, con un valor estadístico de 0,274, y el encuadre de los resultados, con un valor estadístico de 0,236, obteniendo así que p es 0,000, ubicándose por debajo del valor límite de 0.005, rechazando de este modo la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa, concluyendo que los datos obtenidos de nuestra muestra no tienen una distribución normal, por lo consiguiente, se realizó la prueba no paramétrica de RS.

Tabla 18*Prueba Rho Spearman HE4*

		Artificio retórico	Encuadre de los resultados
Rho de Spearman	Artificio retórico	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,315**
		N	384
	Encuadre de los resultados	Coefficiente de correlación	,315**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Fuente: *Elaboración propia.***Interpretación:**

Por medio de la prueba de RS, se obtuvo el grado de coeficiente de correlación entre ambas dimensiones, con un valor de correlación por 0,315, lo cual nos muestra un grado de correlación positiva baja, según la escala de valores de coeficiente de correlación; teniendo un nivel bajo con 42.7% (ver anexo 13). De tal manera que, si existió relación entre el artificio retórico y el encuadre de resultados. Se encontró los mensajes no presentaron una connotación de prevención ni por la antonimia, se connotó que la musicalización, la comunicación corporal y los términos no fueron los adecuados por el marco de pérdida, si bien el marco de pérdida fue fácilmente reconocible por los términos de “salva tu vida” no fue suficiente refuerzo para ser un mensaje claro y preciso.

Como primer paso se realizó la prueba de CC para determinar si se acepta la hipótesis alternativa (HE5) o la hipótesis nula del problema específico 5.

Tabla 19
Prueba Chi-Cuadrado HE5

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	53,576 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	56,565	4	,000
Asociación lineal por lineal	50,647	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Mediante la prueba del CC, se obtuvo el valor de $p=0,000$, siendo menor al valor límite de $p=0,05$, esto quiere decir que, se aceptó la hipótesis alternativa en la relación entre las dimensiones retórico estilístico y el encuadre de resultados en un mensaje publicitario social por mujeres de 18-25 años, rechazando así la hipótesis nula, se mostró también el valor estimado de 53,576, con una razón de verosimilitud de 56,565 y 4 grados de libertad de 384 casos válidos.

Tabla 20*Prueba de normalidad HE5*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Retórico estilístico	,240	384	,000
Encuadre de los resultados	,236	384	,000

Fuente: *Elaboración propia.***Interpretación:**

Se realizó la prueba de KS, llegando a la conclusión que entre las dimensiones retórico estilístico con un valor estadístico de 0,240 y el encuadre de los resultados con un valor estadístico de 0,236, demostraron que el valor de p es 0,000, estando la significación asintótica bajo al límite de 0.005, de tal modo que se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alternativa, para ello se demostró que los datos obtenidos de la muestra no tiene una distribución normal, de tal manera que, se realizó la prueba no paramétrica de RS.

Tabla 21*Prueba Rho Spearman HE5*

		Retórico estilístico	Encuadre de los resultados
Rho de Spearman	Retórico estilístico	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,363**
		N	384
	Encuadre de los resultados	Coefficiente de correlación	,363**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

Fuente: *Elaboración propia.***Interpretación:**

Se realizó la prueba de RS, donde el grado de coeficiente de correlación entre ambas dimensiones, obtuvo un valor de 0,363, lo cual indicó que sostiene un grado de correlación positiva baja, es decir, que existe una relación lineal baja entre ellas, por lo que tienen una relación directa. Además, el nivel de p es 0,000, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa, teniendo un nivel medio de 45.8% (ver anexo 14). De tal manera que, si existe relación entre la retórica estilística y el encuadre de resultados del SAA, demostrando que optaron enfocar el contexto del mensaje para realizarse un chequeo preventivo para el PO, empleando el término, “si no te abres ahora tu hora llegará”, como una consecuencia de perder la vida, esto permitió generar connotaciones desde el prefijado por valor emocional debido a que connota emociones negativas para el PO, el sintagma con valor iconográfico, utilizó las manos al realizar el útero de la mujer connotando un significado visual y la solución estilística implemento el género de reggaetón siendo un ritmo de moda, ya que el su PO era joven entre las edades de 18-25 años.

Como primer paso se realizó la prueba de CC para determinar si se acepta la hipótesis alternativa (HE6) o la hipótesis nula del problema específico 6.

Tabla 22

Prueba Chi-Cuadrado HE6

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,568 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	68,291	4	,000
Asociación lineal por lineal	53,221	1	,000
N de casos válidos	384		

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Mediante la prueba del CC, se obtuvo el valor de $p=0,000$, siendo menor al valor límite de $p=0,005$, esto quiere decir que, se aceptó la hipótesis alternativa en la relación entre las dimensiones axiológica global y el encuadre de resultados en un mensaje publicitario social por mujeres de 18-25 años, rechazando la hipótesis nula, se mostró también el valor estimado de 69,568 con una razón de verosimilitud de 68,291 y 4 grados de libertad de 384 casos válidos.

Tabla 23*Prueba de normalidad HE6*

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Axiológicas globales	,250	384	,000
Encuadre de los resultados	,236	384	,000

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Se realizó la prueba de KS, se llegó a la conclusión que entre las dimensiones axiológica global, con un valor estadístico de 0,250 y el encuadre de resultados con un valor estadístico de 0,236, demostraron que el valor de p es 0,000, estando la significación asintótica bajo al límite de 0.005, de tal modo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, para ello se demostró que los datos obtenidos de la muestra no tiene una distribución normal, por ende, se realizó la prueba no paramétrica de RS.

Tabla 24*Prueba Rho Spearman HE6*

			Axiológicas globales	Encuadre de los resultados
Rho de Spearman	Axiológicas globales	Coefficiente de correlación	1,000	,379**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Encuadre de los resultados	Coefficiente de correlación	,379**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: *Elaboración propia.***Interpretación:**

Se realizó la prueba de RS, donde el grado de coeficiente de correlación entre ambas dimensiones, obtuvo un valor de correlación por 0,379, lo cual nos indica que sostienen un grado de correlación positiva baja, es decir, que existe una relación lineal baja entre ambas, por lo que, tienen una relación directa. Además, el nivel de p es 0,000, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa, teniendo un nivel medio con 49.0% (ver anexo 15). De tal manera que se ven vinculados, en como connotan los mensajes desde la axiológicas globales, en cadena connotativa de atributo positivo o negativo, donde los significados relacionados al acoso sexual en el término “ábrete amiga” o “si no te abres ahora tu hora llegará” relacionado con el papa Nicolau, para prevenir el cáncer de cuello uterino en el SAA , para su PO que son mujeres entre 18 a 25 años, permitiendo generar encuadramientos de pérdida, más que de ganancia enfocando el SAA para que se realicen un chequeo preventivo.

V. DISCUSIÓN

En relación con el objetivo general, se encontró que si existe una relación entre la connotación y los encuadres del mensaje publicitario social, a su vez Ponte, (2020) indicó que el uso del lenguaje y la adaptación del mensaje son necesarios para generar una reacción o consecuencia en el público, considerando así los términos positivos de ganancia para el público receptor como los más ideales, y en otros casos se emplean describen hechos enmarcados términos y emociones negativas tales como en la violencia o pérdida, para que el público se identifique con esto y así tener una reacción. A su vez Altendorf, Hoving, Smit, Van Strien-Knippenberg y Van Weert (2022) inciden que el encuadramiento de los mensajes puede dar cimiento al proceso de atención sobre lo que se quiere decir, esclareciendo así que es relevante el cómo está construido un mensaje para entender el que quiere decir, aludiendo así el que, con el significado de los semas presentados, siendo así la connotación colectiva concebida como tal.

En la relación al primer objetivo específico se encontró que, existe relación entre el artificio retórico y el encuadre de elección riesgosa, para ello se consideró la antonimia mediante el concepto del video tanto en términos como en gestos, la connotación directa de significados, los términos positivos y los términos negativos empleados, si bien un poco más de la mitad de la muestra dio indicios de la relación entre ambas variables aún existe la neutralidad frente a los términos empleados dentro de dicho spot, por lo que se deduce que pueden tener connotaciones distintas a las mencionadas, al igual que Vargas (2021) identificó que los elementos reconocibles por el público objetivo engloban diversos significados asemejando marcas, tal es el caso de Sodimac, Bcp +, Tarjetas American Express, ya que los elementos empleados connotaron diversidad de productos y personalización de servicio, sin embargo las marcas eran de distintos rubros, esto se debió a la cantidad de elementos reconocibles con ese significado que las distinta marcas que emplearon, otro ejemplo fue el de las marcas que al emplear una misma tipografía lograron realizar la campaña de Puma y Plaza Veja, ya que ambos se enfocaban la cultura chica, connotando

así entre ambos la peruanidad chicha para ambos casos empleando la sinonimia como factor común.

De acuerdo al objetivo específico dos en relación con la retórica estilística y el encuadre de la elección riesgosa, existió una relación significativa; de igual forma Crespo (2022) mencionan en su investigación que la estructuración de un mensaje se debe encuadrar el sentido de puesto que influye de manera directa el contexto contemplando las consecuencias sociales y económicas, en su estudio de campañas sobre el coronavirus encontraron que los mensajes enfocados en la pérdida de un familiar, presentó un *frame* de interés humano, dando mayor relevancia al ámbito emocional, por lo que en conclusión se muestra los relatos orientados a las sensaciones que pueda causar dicho mensaje tal es el caso de las campañas estudiadas como “Conviértete en un héroe también y quédate en casa”, según su investigación, generó mayor respuesta con las emociones positivas, dicho mensaje mostraba “cómo la pereza puede salvar vidas”, apoyada así por la teoría del comportamiento planificado Azjen, I. (1991) indica que las actitudes predicen la intención de conducta de un individuo y a su vez el comportamiento, analizando así al público objetivo y como este responde a las diversas publicidades mostradas.

En relación al tercer objetivo específico se encontró que, la conexión es significativa, analizó las cadenas connotativas que podía tener un mensaje, debido a que un enunciado o imagen puede derivar diferentes connotaciones dependiendo de la predisposición ideológica del público objetivo y para ello el tipo de encuadramiento también influye ya que en la construcción del mensaje se elegirá la elección de encuadramiento, tal como comenta Crespo, Fernández y Hernández (2022), los mensajes encuadrados en la pérdida generaron mayor respuesta pues el mensaje representaba imágenes cotidianas con las que el público podía identificarse y al ser tan claro, generaba un vínculo directo, para el proceso de descodificación del mensaje esta característica peculiar de ser fácil reconocible permitió tener una connotación en el público objetivo, tal como se menciona una axiología global. A ello se sumó Echevarría y Rodríguez (2018) encontraron en sus resultados que el spot “proyectos productivos”, la ejemplificación visual con zonas agrarias representan la realidad de la sociedad que enfrenta el problema alimenticio, sin embargo no se demostró , como

refuerzo de mensaje, de manera visual cómo esto podría favorecer a la parte urbana, por lo que divide a la población del país, que también carece de alimentos, teniendo un mensaje positivo, con términos que generan esperanza, sin embargo en el análisis del spot “Sin Hambre” no se encontró figuras retóricas, teniendo un encuadre de racionalización, que evalúan el costo beneficio, demostrando que la ejemplificación visual clara connota directamente el mensaje al que quieren llegar, pues en el spot “sin hambre” mostrando a los niños de extrema pobreza en contextos demográficos representan las zonas pobres asociadas al término “hambre”, a ello se suma la Teoría e investigación en comunicación de masas. de Bryant y Miron (2004) Constituye un muy amplio y heterogéneo conjunto de enfoques metodológicos conceptuales que, en términos muy generales, se refiere a los procesos sociales de construcción de la realidad.

En relación al cuarto objetivo específico reafirma, Cueva y Pastor (2021) que el mensaje está dividido en tres etapas que son lingüísticas, denotado y connotado, de esta manera el mensaje del spot puede ser entendido por el receptor, destacando las codificaciones de los signos del mensaje en una condición connotativa, la retórica de la imagen ayuda a persuadir y generar conciencia en el público objetivo, siendo pues la retórica lo que permitió darle el mensaje connotativo con el movimiento de manos presentado en el caso estudiado, cabe recalcar que el spot estudiado era rico en simbolismos de manos que mediante la sinonimia connoto el mensaje adecuado, más allá de, los investigadores comprendieron que el factor del encuadramiento del mensaje jugó un papel importante pues los términos de ganancia eran netamente beneficios para el público objetivo, de esta manera denotaron a su vez que esta campaña llegó a cumplir el objetivo de aceptación y entendimiento de su mensaje.

Además Fu, et al (2022) mencionaron que las audiencias tienen mayor respuesta por parte de los mensajes que están enmarcados en la ganancia, en su investigación encontraron esos resultados pues los mensajes involucraban conceptos de pérdidas para el individuo tanto como de ganancias por reciclar el agua, para ello mostraron dos mensajes connotando “recicla el agua” sin embargo usaron dos tipos de encuadres, el público objetivo se identificó con la

publicidad enmarcada en la ganancia, lo que significa que los receptores realizaron el proceso cognitivo de desglosar el mensaje de forma más minuciosa, sin embargo puede considerarse mayor interacción o visibilidad los mensajes encuadrados en el sensacionalismo, que si bien tiene mayor seguimiento ocular no tiene el mismo efecto pues el proceso de asociación con una pérdida está relacionado con emociones negativas, sin embargo inciden que anticipar el comportamiento de un individuo frente a un mensaje es poco probable pues es necesario contextualizar los términos empleados. Con ello también concuerda Fernández (2022) pues en sus resultados encontró que los mensajes relacionados a términos negativos empleando la metonimia generaban gran interés en la población decodificando el mensajes por las figuras empleadas en la publicidad; la investigación analizó la publicidad de Word Wildlife Fund sobre el caso de maltrato animal en Rumania, empleando imágenes de pelaje de tigres y cebras, mostrando las líneas negras del pelaje como barrotes de cárcel, representado metafóricamente al animal y al maltrato que sufren en los circos, de este modo connotó mediante la metonimia un significado claro, además esta publicidad fue enlazada al texto que sirve de apoyo, tales como causa efecto, encadenamiento a maltrato y esclavitud; para ello se empleó textos muy precisos desde términos negativos enfocando así el problema siendo así más persuasivo y atractivo para los destinatarios. Ambos autores coincidieron con la teoría de Umberto Eco en su modelo semiótico (1960) indicó pues que los mensajes salían del emisor con un significado en códigos que se descodificaban en sub códigos y para ello necesita un canal por el cual transmitir el mensaje, pues bien al llegar al destinatario este significado se convertía en un significante que es interpretado en un código descodificado en subcódigos, en el proceso de llegar al destinatario, el significado podría ya no ser el mismo que el emitido, y eso dependía de los códigos que maneje el receptor, pues bien es explicado por este modelo de comunicación basado en la descodificación, conocido como connotativos de significados connotativos. Además, Teoría Estructural de comunicación de Umberto Eco (1972) Plantea a las señales como signos, a su vez un signo sería un estímulo con sentido para re una reacción. Menciona además que las interpretaciones de estos signos dependen de la sociedad y a su vez pueden cambiar con el tiempo; quiere decir que cualquier "cosa" puede ser considerado un signo y a su vez este desencadenar más signos, siendo una unidad cultural.

A su vez coinciden con Teoría de la prospectiva de Kahneman y Tversky (1979) quienes mencionan que existen diferentes formas de transmitir un mensaje, refiriéndose al encuadramiento y la estructura, y de este modo los destinatarios finales pueden tener diferentes cogniciones o concepciones del mensaje, de esta manera obtendrían mayor efectividad en la persuasión del mensaje.

En relación con el quinto objetivo específico, se coincidió con López (2019) quien encontró que la representación más efectiva para un condón era el uso de una gorra en la publicidad de Durex, mediante este elemento empleado diariamente por la sociedad permite la relación y el entendimiento rápido del mensaje representado por la figura de una gorra; a su vez se encontró en la campaña de Coca Cola "Listo para crees que todo es posible" elementos denotativos básico de diseño y la teoría del color, siendo pues los colores predominantes los que engloban a un país lleno de esperanza con amor a la selección de futbol y su sueño de ganar la Copa América, este conjunto de elementos enmarcado en términos positivos al mencionar "todo es posible" genera una atmosfera de fácil comprensión para el público objetivo, de igual manera en la publicidad mostrada por Pilsener, se emplearon elementos visuales que en conjunto connotan la locación, la publicidad mostrada comprende a cuatro jóvenes de diferentes colores de piel compartiendo una cerveza juntos acompañado del texto "celebremos juntos" y como pie de página "la fiesta es de todos", la connotación del mensaje mediante la imagen de los jóvenes es interpretada como el mar por los colores empleados, indicando así que la cerveza se puede disfrutar entre amigos, demuestran también un mensaje de inclusión apartando de su imagen corporativa la xenofobia y la discriminación, más aún cuando el mensaje ha sido de enmarcado en términos positivos "celebración". Concordando con la teoría semiótica Barthesiana (1973) quien indica que los discursos que se elaboran a partir de los objetivos comunicacionales, así como el lenguaje y los signos que están en lugar de los objetivos

En relación al sexto objetivo específico se entendió que, existió una correlación media de ambas variables, se coincidió con Cueva y Pastor (2021) quienes en su investigación sobre la campaña "Amo mis bolas" mencionan que

debe existir una conexión entre el mensaje lingüístico, referido a la decodificación del mensaje y la relación con las imágenes mostradas y la connotación a través de los signos, quiere decir, las palabras empleadas, las referencias contextuales de estas palabras, el uso de los personajes, la composición de elementos empleados para la creación de un spot; y el mensaje final que desean transmitir, para ello se le debe dar una dirección adecuada; por lo que en el caso de la campaña mencionada si logró transmitir el mensaje adecuado, partiendo del uso de señal y un texto sumamente claro que permite que el proceso connotativo o se vea afectado, para ello emplearon figuras claramente reconocidas, coincidiendo a su vez con la Teoría de la interacción Simbólica por Hebert, G. (1938) mencionó que todos los individuos se relacionan a través de símbolos, quienes vinculan el significado de alguna situación específica, estos símbolos que buscan generar estímulos sensoriales, deben generar conexión con el receptor, y estas concepciones a su vez son tomadas por un grupo colectivo. A su vez la teoría del encuadre Bryant y Miron (2004) indican que los conceptos se comprenden de un heterogéneo conjunto de enfoques metodológicos conceptuales que, en términos muy generales, se refiere a los procesos sociales de construcción de la realidad de manera colectiva, de esta manera evidencia la connotación de las axiologías globales.

VI CONCLUSIONES

1. Se concluyó que, existió una relación significativa entre la connotación y el encuadre del SAA, debido a que los artificios retóricos como la música y las axiologías globales de cadenas connotativas se relacionaban con los encuadres riesgosos por términos “salva tu vida” o “de esto depende tu vida” y el encuadre de resultados determinado por prevención o la pérdida de la vida, ya que el significado connotado depende a su vez de la elección de términos y el camino que el mensaje toma para dotarlo de sentido en el fin comunicacional.
2. Se concluyó que, existió una relación significativa entre el artificio retórico y el encuadre de la elección riesgosa, sin embargo, el SAA no tiene un marco delimitado, más bien presenta el marco de elección riesgosa, desde los términos “si no te abres ahora”, de esto depende tu vida”, “ábrete” que mediante la antonimia connotó mensajes de prevención.
3. Se concluyó que, existió una relación significativa entre la retórica estilística y el encuadre de la elección riesgosa, debido al uso del lenguaje no verbal, baile y señales con las manos que connotaban el útero femenino, y la música que no se escogió adecuadamente pues el PO expresó su descontento al SAA acompañado de términos como “ábrete amiga” desde el encuadramiento, son rechazados por el PO.
4. Se concluyó que, existió una relación significativa las dimensiones axiologías globales y el encuadre de la elección riesgosa, las connotaciones por cadenas influían también en la significación del término “ábrete amiga”, que derivaba a la agresividad o acoso, pero al entenderlo por antonimia podía connotar Papanicolau en menor escala, además se ve relacionado con el encuadramiento de términos.

5. Se concluyó que, existió una relación significativa entre el artificio retórico y el encuadre de resultados, debido a que las connotaciones por antonimia en los encuadres de pérdida “salva tu vida”, podría desencadenar un mensaje positivo de prevención, además de apoyar la significación mediante la connotación directa de los elementos del mensaje como el baile empleado que generó una controversia entre el qué se quiso decir y el cómo se dijo.
6. Se concluyó que, existió una relación significativa entre la retórica estilística y el encuadre de los resultados, debido a que permitió generar connotaciones desde el prefijado por valor emocional con el sentimiento de miedo por el encuadre de “si no te abres ahora tu hora llegará”, además el uso del lenguaje corporal formando un útero con las manos y la elección de música contextualizaron el mensaje para el PO.
7. Se concluyó que, existió una relación significativa entre las axiológicas globales y el encuadre de resultados, debido a que los mensajes en cadena connotativa de atributo positivo y cadena connotativa de atributo negativo connotan significados relacionados al acoso sexual y al término ábrete amiga relacionada con el papa Nicolau, para prevenir el cáncer, esto permitió generar encuadramientos de ganancia y pérdida enfocando el spot para que las mujeres se realicen un chequeo preventivo.

VII RECOMENDACIONES

Primero: A los creativos de la agencia “LatinBrands” y a la Liga Contra el Cáncer, con relación al encuadre del mensaje puede ser interpretado de diversas formas por el público objetivo y las connotaciones pueden ser contradictorias entre sí, para lo cual deben de pulir mejor las ideas y tener en cuenta el empleo correcto de figuras plasmadas, además a los futuros investigadores que, quieran conocer el estudio de los encuadres del mensaje publicitario en un spot social, deben de tener un enfoque cualitativo con un diseño de estudio de casos.

Segundo: A la agencia “LatinBrands” y a la Liga Contra el Cáncer, recalcar que el empleo de los términos positivos y negativos desde el lenguaje verbal y no verbal debe ser meticuloso pues generan connotaciones múltiples que son persuasivas, además por la actualización de tecnologías, estas connotaciones pueden ser difundidas con más rapidez que el propio mensaje, dejando así un limbo inferencial muy grande para el entendimiento de un mensaje.

Tercero: A la agencia “LatinBrands” y a la Liga Contra el Cáncer, el empleo de las soluciones estilísticas y sintagmas con valor iconográfico son minuciosos connotando la significación visual del spot que se valla a querer investigar para poder mostrar el marco de ganancia sean en términos positivos que en negativos.

Cuarto: A la agencia “LatinBrands” y a la Liga Contra el Cáncer, resaltar que el empleo de las connotaciones atribuidas por cadenas connotativas positivas o negativas mencionadas líneas arriba, son relevantes para el encuadramiento del mensaje que se desea transmitir, teniendo en cuenta los términos empleados en dicho mensaje sean positivos o negativos.

Quinto: A la agencia “LatinBrands” y a la Liga Contra el Cáncer, indicarles que el empleo de la connotación directa y de la antónima pueden sustituir de manera directa el propio mensaje que se quiere hacer llegar, por lo que es necesario verificar el encuadre del mensaje en una ganancia o pérdida, ya que al tener ambos encuadres en un mensaje generan confusión.

Sexto: A los creativos de “LatinBrands” y a la Liga Contra el Cáncer, el empleo del valor emocional se recomienda incentivar el spot publicitario a su público

objetivo, realzando las emociones positivas más que las negativas, para que de esta manera puedan capturar al público dirigido, teniendo un encuadre de ganancia o beneficio par a su PO, que de pérdida.

Séptimo: A la agencia “LatinBrands” y a la Liga Contra el Cáncer, se recomienda en los spots publicitarios el empleo de encuadres de ganancia o pérdida, teniendo en cuenta que los mensajes con un enfoque positivo van a tener mejor relación que los mensajes negativos por el público a quien va dirigido el spot publicitario.

REFERENCIAS

- Acuña, C y Amaya, L. (2021). La virtud de la honestidad en los estudiantes de segundo grado del nivel secundario de la I.E José Olaya Balandra- Santa Rosa, 2019 [Tesis de postgrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3331>
- Aguilar, I. y Buraschi, D. (2019). Empoderamiento comunicacional: una estrategia de intervención comunitaria para superar los límites de la sensibilización social. Revista de Educación Social 14 – 25. <https://eduso.net/res/revista/29/miscelanea/empoderamiento-comunicacional-una-estrategia-de-intervencion-comunitaria-para-superar-los-limites-de-la-sensibilizacion-social>
- Águila Calderón, A y Mozombite, A. (2023). “Tecnologías de la información y comunicación y calidad de servicio en la Universidad Nacional de Ucayali, 2022” [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Ucayali]. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/6121>
- Alan., D. & Cortéz, L. (2017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. UTMACH, 2017. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>
- Altendorf, M. B., Hoving, C., Smit, E. S. van Strien-Knippenberg, I. S. & van Weert, J. C. M. (2022). Message frame-tailoring in digital health communication: Intervention redesign and usability testing. JMIR Formative Research. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9073614/#:~:text=Message%20frame%E2%80%93tailoring%20refers%20to,selection%20and%20salience%20%5B21%5D>.
- Barahona, A. (2018). Comunicación inactiva en perspectiva de género Caso: campañas publicitarias El tamaño no importa y Su marido rinde de aceite Palma de Oro. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6415>

- Batey Mark. (2013). "El significado de la marca Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios". Editorial Granica.
- Betano, C., Giuliani, A., Lima, L., Monteiro, T. y Zambon, M., (2012). "El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial, el caso de supermercados PÃO DE AÇÚCAR, de Brasil" [Tesis de pregrado Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario, Argentina]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87724146003>
- Briñol, P., De Miguel, J. M, Horcajo, J. y Valle, C. (2007): "Cambio de actitudes a través de la comunicación" en Morales, F. et al. (ed.) Psicología Social, McGRAW-HILL, Madrid, pp. 491-516. <https://go.gale.com/ps/i.dop=AONE&u=univcv&id=GALE|A215925497&v=2.1&it=r>
- Bonifacio, C. (2020). Marketing Social y Medios Sociales en la Organización No Gubernamental Socios en Salud Sucursal Perú, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58584>
- Boyer, M. (2021). "Análisis del lenguaje audiovisual utilizado en el video "Querida Francia, me llamo Perú, Lima 2018" [Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas]. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10614>
- Caedano, Ciu [@@CiudadanoCae]. (16 de marzo del 2023). He analizado el video de "Ábrete amiga" para la última campaña de la lucha contra el cáncer bajo una mirada. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/CiudadanoCae/status/1636367233101201411>
- Cárdenas, M., Chacón, L., Cantuña, V, Morales, G. y Peñafiel, C. (2022). El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud. Revista Universidad y Sociedad, 14(S5), 681-691. Revista. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3338>

- Casado, G., García, G., Luque, R. y Sánchez, R. (2020). La pandemia Covid-19 según los medios internacionales: el caso de Ecuador a través de la teoría del framing en Twitter. [Universidad Técnica de Manabí,]. <https://www.proquest.com/docview/2483953471?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Castro, L. (20 de marzo del 2023). Critican campañas de Natura y LCC: ¿qué falló y por qué es necesario un enfoque de género y diversidad? La República. <https://larepublica.pe/sociedad/2023/03/20/critican-campanas-de-natura-y-lcc-que-fallo-y-por-que-es-necesario-un-enfoque-de-genero-y-diversidad-atmp-1120140>
- Crespo-Tejero, N., Fernández-Hernández y R. Fernández-Lores, S. (2022). Encuadre del mensaje y autoeficacia. Un análisis en campañas sociales de salud en jóvenes españoles. Comunicación y Sociedad, e8402. <https://comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e8402/6517>
- Cisneros, A., Garcés, J., Guevara, A. y Urdánigo, J. (2022). “Técnicas e instrumentos para la recolección de datos que apoyan a la investigación científica en tiempo de pandemia” [Grado de Bachiller, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa]. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546>
- Contreras Espinoza S, Novoa-Muñoz F. (2018). Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de Cronbach ilustradas con la encuesta AUDIT-OMS. Rev Panam Salud Publica. 2018;42. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6398318/>
- Cortez, L. y Escudero, C. (2017). “Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica”. Editorial Utmach. <https://universoabierto.org/2020/10/01/tecnicas-y-metodos-cualitativos-para-la-investigacion-cientifica/>
- Cueva, P. y Pastor, R. (2021). Retórica de la imagen del spot "Amo mis bolas" de la Liga Contra el Cáncer, Lima 2021. [Tesis de pregrado, Universidad

César

Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72711>

Dávila, A. y Reis, P. (2022). Competencia emocional y autoeficacia: consecuencias para la educación científica. *Góndola, Enseñanza y Aprendizaje de las Ciencias*, 18(1). <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/GDLA/article/view/17105/18783>

Delgado Bardales, J. M. (2021). La investigación científica: su importancia en la formación de investigadores. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, (5,3). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.476

Del Pozo, N. (2022). “El tratamiento informativo de las noticias de violencia de género en los diarios Ojo y Trome desde la Teoría del Framing” [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15836>

Echeverría, M. & Rodríguez, C. (2018) “Inferencia de encuadres en el mensaje audiovisual. Un procedimiento metodológico”. En Echeverría, Martín (coord.) *Publicidad Política Televisiva. Estructura y desempeño* (pp.91-107). México: Tirant Humanidades. https://www.researchgate.net/publication/331718738_Inferencia_de_encuadres_en_el_mensaje_audiovisual_Un_procedimiento_metodologico

Entman, R; Matthes, J; Pellicano, L (2009). Nature, sources and effects of news framing. In: Wahl-Jorgensen, K; Hanitzsch, Thomas.

The Handbook of Journalism Studies. New York: Routledge, 175-190. <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/26408/>

Escamilla, N., Márquez, G., Miranda, N., Villasís, k. y Zurita, C. (2018) “ Villasís-Keever MÁ, Márquez-González H, Zurita-Cruz JN, Miranda-Novales G, Escamilla-Núñez A. El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Rev Alerg Mex.* (65,4). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902018000400414

- Fernández, J. (2022). "Análisis Semiótico de la Publicidad Social Gráfica del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), basado en el Modelo Semiótico de Umberto Eco, febrero – julio, 2017 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Santa, Nuevo Chimbote]. <https://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/3986>
- Fernandini, V. (2019). Fundraising con perspectiva intercultural en las organizaciones sin fines de lucro: Caso TECHO en Perú, Chile y Colombia. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14245>
- Gambara, H. y Piñón, A. (2005) A meta-analytic review of framing effect: risky, attribute and goal framing *Psicothema*, (17, 2), 2005, pp. 325-331 Universidad de Oviedo Oviedo, España. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72717222>
- Gómez, W., Gonzáles, E. y Rosales, R. (2015). Metodología de la investigación en la Universidad María Auxiliadora. Editorial de la Universidad María Auxiliadora. <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/96/LIBRO%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20-%20REPOSITORIO%20DIGITAL%20UMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gorjani, O. y Koziorek, J., Kubicek, J y Vanus, J. (2019) "Using the IBM SPSS SW Tool with Wavelet Transformation for CO2 Prediction within IoT in Smart Home Care" Department of Cybernetics and Biomedical Engineering, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science, VSB—Technical University of Ostrava, Ostrava 70800, Czech Republic. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=2e4eb475-ec00-47cf-9c2a-aaf9d2fd66fe%40redis>
- Guevara, L., Sánchez, D. y Naval, J. (2018) "Propuesta de Cuadro de Mando Integral de tecnologías de la información en el Instituto Nacional de Estadística e Informática – ODEI Lambayeque" [Tesis de posgrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo escuela de postgrado]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1452>

- Hanliang, F., Pengdong, X., Zhifang, W., Hong, Z., Jiachen, N., Yu, L. y Caixia, H. (2022). Interplay of Message Frame and Reference Point on Recycled Water Acceptance in Green Community: Evidence from an Eye-Tracking Experiment. UniSA Business, University of South Australia, Adelaide, SA 5001, Australia. <https://www.mdpi.com/2075-5309/12/6/741>
- Hernández, J. y Guerrero, Y. (2019) “Cultura estadística: Interpretación de tablas de frecuencia con apoyo de tecnología digital” [Grado de Maestría, Universidad Pedagógica]. <http://repository.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/11413>
- Hernández, A. (2018) “La originalidad en el derecho de autor” [Tesis de postgrado, Universidad de la Laguna, España]. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/10357>
- Hirsch, A. (2019) Valores de la ética de la investigación en opinión de académicos de posgrado de la Universidad Nacional Autónoma de México. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602019000400049
- Horna, A [@anahornap]. (16 de marzo del 2023). La Lucha Contra el Cáncer lanza campaña “Ábrete amiga”, y te resumo en este hilo diversos motivos de enojo por parte de los espectadores. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/anahornap/status/1636377269815119878?s=46>
- Huaire, J. (2019) Método de investigación. Acta académica. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/35>
- Huamani, S. (2019) “Los suscritos declaramos que la monografía es original en su contenido y forma” [Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Tumbes] . <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/1641>
- Instituto de Estadísticas e Informática (2018) “Provincia de Lima, resultados definitivos”. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1583/15ATOMO_01.pdf

- López, S. (2019). "Análisis Semiótico barthesiano en el lenguaje publicitario visual de las empresas Coca-Cola y Pilsener, en el primer semestre del año 2019, en la ciudad de Quito [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19966>
- Maguregui, U. y Miren, L. (2019) "La identificación de los grupos de interés de las entidades sin fines de lucro en la emisión de información transparente." REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos, no. 131. <https://go.gale.com/ps/i.dop=IFME&u=univcv&id=GALE|A603049870&v=2.1&it=r>
- Maldonado, V. (2022). El storytelling de la publicidad relacionada al Covid-19 y las percepciones de los jóvenes de 18 a 25 años: Caso #Noesdepatas de Pilsen Callao. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16798>
- Mangana, R y Piñeiro-Naval, V. (2019). La presencia del framing en los artículos publicados en revistas hispanoamericanas de comunicación indexadas en Scopus. Palabra Clave 22(1), 117-142. DOI: 10.5294/pacla.2019.22.1.6. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/8318>
- Manterola, C. y Otzen, T. (2017) "Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio". <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Martínez, L. (2020). Message framing, non-conscious perception and effectiveness in non-profit advertising. Contribution by neuromarketing research Contribución de la investigación de neuromarketing. International Review on Public and Nonprofit Marketing (p.19). <https://link.springer.com/article/10.1007/s12208-021-00289-0>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. Revista Electronica de Investigación Educativa, 20(1), 38-47+. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Matthew, D. (2021) "Scientific Inquiry in Social Work" [Graduate Thesis, Radford University]. <https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/591>

- Meneses, J. (2016). El cuestionario, Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, España. <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/>
- Muñiz, Carlos (2020). “El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio”. Profesional de la información, (29, 6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>.
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (2021) “Barranco, Surco y La Molina son los distritos de Lima Metropolitana con mejor desempeño en calidad de telefonía e internet móvil”. <https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/barranco-surco-y-la-molina-son-los-distritos-de-lima-metropolitana-con-mejor-desempeno-en-calidad-de-telefonía-e-internet-movil/>
- Palacios, A. (2018). Validez y confiabilidad de un registro de valoración neurológica para pacientes hospitalizados no críticos en una institución de salud, Lima 2017 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12789>
- Ponte, T. (2020). El framing como instrumento de movilización social. Análisis de los encuadres en Facebook del movimiento Ni una menos. Ponte Torrel, J. M. (2020) «El framing como instrumento de movilización social. Análisis de los encuadres en Facebook del movimiento Ni una menos». Revista de Ciencia Política, (p. 9,34). <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/24115>
- Redacción Infozport (16 de marzo del 2023) “Liga contra el Cáncer, Ábrete Amiga: la campaña que ha generado polémica en redes sociales”. [Infozport](https://infozport.com/tendencias/liga-contra-el-cancer-abrete-amiga-la-campana-que-ha-generado-polemica-en-redes-sociales/?amp=1)
<https://infozport.com/tendencias/liga-contra-el-cancer-abrete-amiga-la-campana-que-ha-generado-polemica-en-redes-sociales/?amp=1>
- Reidl, L. (2013) Confiabilidad en la medición. [Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de México]. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S200750572013000200007&script=sci_abstract

- Robles, P. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. Revista Pueblo Continente Vol. 29(1). <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/991/0>
- Roikhatul, N. (2020). Denotative and connotative analysis on Elia Pettie's short story. Revista de Estudios Aplicados al Lenguaje, 4 (1), 57-67. <https://ojs.pnb.ac.id/index.php/JASL/article/view/1593>
- Tacillo, E. (2016) "Metodología de la investigación científica". Editorial de la UJBM. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/36>
- Tapiero, A (2001) "Los principios bioéticos: ¿se aplican en la situación de enfermedad terminal". http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-71992001001200009#:~:text=Los%20principios%20bio%C3%A9ticos%20que%20propusieron,humanista%20de%20la%20asistencia%20sanitaria.
- Sabre, M. (2011). "Implicación y encuadre como factores de eficacia en los mensajes publicitarios de las ONG" [Tesis de pregrado, Facultad de Ciencias Sociales]. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/23814>
- Sanchez, N, (2020). Los marcos informativos en la prensa española. Análisis de la cobertura del conflicto del Open Arms en El País, El Mundo y ABC desde la perspectiva del Framing, estudio sobre el mensaje periodístico. <https://www.proquest.com/docview/2501517675/fulltextPDF/735819276D4D454APQ/5?accountid=37408>
- Sujo, T., y Ashwin, J. (2021). Psychological antecedents of consumer trust in CRM campaigns and donation intentions: The moderating role of creativity. B.K. School of Professional and Management Studies, Gujarat University, Ahmedabad, India. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921001557>
- Terrasa, R. (2021). El framing y la construcción de estrellato en la era digital. Estudio de caso: El mal querer de Rosalía en la prensa escrita española

- (2018-2020). Universidad CEU San Pablo, Madrid, España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7982161>
- Umberto Eco (1968) “La estructura ausente. Introducción a la semiótica”.
Barcelona, Lumen. Editorial Lumen.
- Van, S. (2022) “Marco del mensaje: Adaptación en la comunicación sanitaria digital: rediseño de intervenciones y pruebas de usabilidad” [Escuela de Investigación de la Comunicación de Ámsterdam Universidad de Ámsterdam, Países Bajos.]. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/605790>
- Vargas, R. (2021). Análisis semiótico de la ilustración utilizada en las campañas publicitarias peruanas entre el 2016-2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29928>
- Villacorta, Y. (2021) Tía María a través de los encuadres de la prensa peruana. [Tesis de pregrado. Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15129>
- Ynciarte, G. (2022). Encuadres. Un análisis del framing informativo en las versiones digitales de los diarios El Comercio y El Universo sobre la migración venezolana durante 2019. [Tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador].
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/18464>
- Zappino, J. (2020). Manual de estadística básica para no estadísticos. Cuadernos del INA. Instituto Nacional de Ad.
<https://publicaciones.inap.gob.ar/index.php/CUINAP/article/view/192>

ANEXOS

Anexo 1

Tabla matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño Metodológico	Instrumento
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	CONNOTACIÓN DE MENSAJE PUBLICITARIO SOCIAL	Enfoque: Cuantitativo. Tipo: Básico. Diseño: No experimental. Nivel: correlacional Técnica: Encuesta.	Cuestionario
¿Cuál es la relación entre la connotación y los encuadres del mensaje de un spot publicitario social percibidos por mujeres de 18-25 años, Lima, 2023?	Determinar la relación entre la connotación y los encuadres del mensaje de un spot publicitario social percibidos por mujeres de 18-25 años, Lima, 2023.	Existe relación significativa entre la connotación y los encuadres del mensaje de un spot publicitario social percibidos por mujeres de 18-25 años, Lima, 2023.			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	ENCUADRE DEL MENSAJE PUBLICITARIO SOCIAL		
¿Qué relación existe entre el artificio retórico y el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023?.	Determinar la relación entre el artificio retórico y el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023.	La relación entre el artificio retórico y el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023. La relación entre la retórica estilística y			

<p>¿Qué relación existe entre la retórica estilística y el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023?.</p> <p>¿Qué relación existe entre la axiología global y el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023?.</p> <p>¿Qué relación existe entre el artificio retórico y el encuadre de los resultados en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023?.</p>	<p>Determinar la relación entre la retórica estilística y el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la axiología global y el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre el artificio retórico y el encuadre de los resultados en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023.</p>	<p>el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023.</p> <p>La relación entre la axiología global y el encuadre de elección riesgosa en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023.</p> <p>La relación entre el artificio retórico y el encuadre de los resultados en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023.</p> <p>La relación entre la retórica estilística y el encuadre de los resultados en un mensaje publicitario social percibido por</p>			
--	---	---	--	--	--

<p>¿Qué relación existe entre la retórica estilística y el encuadre de los resultados en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023?.</p> <p>¿Qué relación existe entre la axiología global y el encuadre de los resultados en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023?.</p>	<p>Determinar la relación entre la retórica estilística y el encuadre de los resultados en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima,2023.</p> <p>Determinar la relación entre la axiología global y el encuadre de los resultados en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023.</p>	<p>mujeres de 18- 25 años, Lima,2023.</p> <p>La relación entre la axiología global y el encuadre de los resultados en un mensaje publicitario social percibido por mujeres de 18- 25 años, Lima, 2023.</p>			
---	--	--	--	--	--

Anexo 2

Tabla de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
CONNOTACIÓN DE MENSAJE PUBLICITARIO SOCIAL	Es un grupo de entidades culturales que el significante puede evocar coloquialmente en la mente del emisor. El mensaje nunca debe entenderse como disponibilidad psicológica, sino cultural.	En relación a la definición de (Eco, 1968) se dividió la variable en tres dimensiones: Artificio retórico, Retórico estilístico y axiologías globales; mismas que permitieron la elaboración del instrumento de recolección de	<p>Artificio retórico</p> <p>permite construir relaciones inesperadas a través de figuras como la metáfora a través de la antonimia (identificado como el código contrario que obliga al receptor a prestar atención de lado opuesto) o connotación obvia o directa, estas en su mayoría son persuasivas</p>	<p>Antonimia (sustitución indirecta)</p>	1. El spot publicitario desencadena el mensaje de prevención.	<p>Escala ordinal</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p>
					2. La musicalización empleada en el spot publicitario es una estrategia con el fin de conotar al cuidado de la salud femenina.	
				<p>Connotación directa (sustitución directa)</p>	3. El spot publicitario connota mensajes desde la	

	<p>Umberto Eco (1968) "La estructura ausente. Introducción a la semiótica". Barcelona, Lumen. Editorial Lumen.89-</p>	<p>datos, cuestionario, medido bajo escala tipo Likert.</p>			<p>comunicación corporal.</p>	
			<p>Retórico estilístico</p> <p>Conformado por formas ya existentes con cierto prestigio, se conoce a las soluciones estilísticas, sintagmas con valor</p> <p>iconográfico y prefijados por valor emocional</p>	<p>Soluciones estilísticas</p> <p>Son formas ya experimentadas con prestigio o acogida</p>	<p>4.El uso del reggaetón fue escogido para el spot publicitario únicamente porque es un ritmo que está de moda.</p>	
				<p>Sintagma con valor iconográfico</p> <p>Es referido al contexto o elementos de</p>	<p>5.El vestuario empleado para el spot publicitario es un elemento con acogida por el público al que va dirigido</p> <p>6. La señal con las manos empleada en el spot publicitario le connota un</p>	

				ambientación para reconocer el sema	significado visual.
				El prefijado de valor emocional El sema connota emociones producidas por el signo o sema	7.El spot publicitario connota emociones negativas
			Axiológicas globales Entendido como la ideología colectiva con dividida con varios parlantes que desprenden cadenas connotativas por atribuciones de valor de positivas y negativas	Cadena connotativa de atributo positivo	8.El spot publicitario connota significados relacionados al ábrete amiga = papa Nicolau = prevención de cáncer.
				Cadena connotativa de atributo negativo	9.El spot publicitario connota significados relacionados al acoso sexual.

<p>ENCUADRE DEL MENSAJE PUBLICITARIO SOCIAL</p>	<p>“Podemos decir que el encuadre es una propiedad de un mensaje y se refiere a la forma en que un tema está organizado y dotado de sentido</p> <p>Sabre, M. (2011) Implicación y encuadre como factores de eficacia en los mensajes publicitarios de las ONG. <i>COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD</i>, 1(24), 276-</p>	<p>Debido a la definición atribuida por Sabre (2011) se operacionalizó la variable en dos dimensiones, encuadre de la elección riesgosa y encuadre de los resultados, a través de estas se pudo elaborar el instrumento de recolección de datos, cuestionario, medido bajo escala tipo Likert.</p>	<p>Encuadre de la elección riesgosa</p> <p>Este tipo de encuadre enfatiza el hecho de eludir pérdidas al mensaje en lugar de enfatizar la información en la ganancia para de esta manera poder persuadirlos.</p>	<p>Términos positivos</p>	<p>10.El spot publicitario empleó términos positivos al mencionar “salva tu vida”.</p>
					<p>11.El spot publicitario empleó términos positivos al indicar</p>
					<p>12.El spot publicitario empleo el término “ábrete” como parte de la persuasión positiva del mensaje.</p>

				Términos negativos	13.El spot publicitario empleo términos negativos al referirse “si no te abres ahora”	
					14.El spot publicitario empleo términos negativos “de esto depende de tu vida”.	
			Encuadre de los resultados Se enmarca el resultado de la	Ganancia	15.El spot publicitario está enfocado en el beneficio de realizarse un chequeo preventivo.	

			acción tomada, divido en ganancia o pérdida, dependiendo de la perspectiva del mensaje que se dirige al público objetivo.		16.El spot publicitario enmarco el contexto del mensaje en realizar un chequeo.	
				Pérdida	17.El spot publicitario realza el mensaje “si no te abres ahora tu hora llegara” como una consecuencia de perder la vida.	
					18.El spot publicitario menciona que “si no te abres ahora te gana la enfermedad” para de esta manera	

					realizarse un chequeo	
--	--	--	--	--	-----------------------	--

Anexo 4

Fórmula muestra finita

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra = 384

N = Tamaño de la Población = 18401

Z = Nivel de confianza = 1.96

e = Error de estimación = 5%

p = Probabilidad de que ocurra el evento = 50%

q = Probabilidad de que no ocurra el evento = 50%

Anexo 5

Tabla de instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CONNOTACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO SOCIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Coherencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Antonimia							
1	El spot publicitario desencadena el mensaje de prevención. a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo							
2	La musicalización empleada en el spot publicitario es una estrategia con el fin de connotar al cuidado de la salud femenina. a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo							
	Connotación directa							
3	El spot publicitario connota mensajes desde la comunicación corporal. a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo							
	DIMENSIÓN 2: RETÓRICO ESTILÍSTICO	Si	No	Si	No	Si	No	
	Solución estilística							

4	El uso del reggaetón fue escogido para el spot publicitario únicamente porque es un ritmo que está de moda. a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo							
5	El vestuario empleado para el spot publicitario es un elemento con acogida por el público al que va dirigido a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo							
	Sintagma con valor iconográfico							
6	La señal con las manos empleada en el spot publicitario le connota un significado visual. a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo							
	Prefijado por valor emocional							
7	El spot publicitario connota emociones negativas a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo							
	DIMENSIÓN 3: AXIOLÓGICAS GLOBALES	Si	No	Si	No	Si	No	
	Cadena connotativa de atributo positivo							
8	El spot publicitario connota significados relacionados al ábrete amiga = papa Nicolau = prevención de cáncer. a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo							
	Cadena connotativa de atributo negativos							
9	El spot publicitario connota significados relacionados al acoso sexual. a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo							

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL ENCUADRE DEL MENSAJE PUBLICITARIO SOCIAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Coherencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: ENCUADRE DE LA ELECCIÓN RIESGOSA							
	Términos positivos							
1	El spot publicitario empleó términos positivos al mencionar “salva tu vida”. a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo							
2	El spot publicitario empleó términos positivos al indicar “hazte una prueba”. a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo							
3	El spot publicitario empleo el término “ábrete” como parte de la persuasión positiva del mensaje. a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo							
	Términos negativos	Si	No	Si	No	Si	No	
	El spot publicitario empleo términos negativos al referirse							

4	<p>“si no te abres ahora”</p> <p>a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo</p>						
5	<p>El spot publicitario empleo términos negativos “de esto depende de tu vida”.</p> <p>a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo</p>						
DIMENSIÓN 3: ENCUADRE DE RESULTADO		Si	No	Si	No	Si	No
Encuadre de ganancia							
6	<p>El spot publicitario está enfocado en el beneficio de realizarse un chequeo preventivo.</p> <p>a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo</p>						
7	<p>El spot publicitario enmarco el contexto del mensaje en realizar un chequeo</p> <p>a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo</p>						
Encuadre de pérdida							
8	<p>El spot publicitario realiza el mensaje “si no te abres ahora tu hora llegara” como una consecuencia de perder la vida.</p> <p>a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo</p>						
9	<p>El spot publicitario menciona que “si no te abres ahora te gana la enfermedad” para de esta manera realizarse un chequeo</p> <p>a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo</p>						

Anexo 6

Validación de expertos



EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

“Connotación y encuadres del mensaje de un spot publicitario social percibidos por mujeres de 18-25 años, Lima, 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ela Bronia Camarena García
Grado profesional:	Maestría () Doctora(X)
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia, investigadora, expositora internacional semiótica, marketing y publicidad
Institución donde labora:	Universidad Nacional del Centro del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)



9	El spot publicitario connota significados relacionados al ábrete amiga = papa Nicolau = prevención de cáncer. a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo	4		4		4		
	Cadena connotativa de atributo negativos							
10	El spot publicitario connota significados relacionados al acoso sexual. a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo	4		4		4		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable [] 18 de setiembre del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Camarena García Ela Bronia DNI: 20009382

Especialidad del evaluador: Magister en Comunicación Social, docente - investigadora semiótica, marketing y publicidad

¹ **Claridad** : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² **Pertinencia**: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ **Relevancia** : El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota : Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

“Connotación y encuadres del mensaje de un spot publicitario social percibidos por mujeres de 18-25 años, Lima, 2023”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ALFREDO SANTOS HUMANI GRANADOS
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ACADÉMICA
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.



9	El spot publicitario connota significados relacionados al ábrete amiga = papa Nicolau = prevención de cáncer.						
	a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo	4	4	4			
Cadena connotativa de atributo negativos							
10	El spot publicitario connota significados relacionados al acoso sexual.						
	a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo	4	4	4			

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir [] No aplicable [] ...de.....del 20....

Apellidos y nombres del juez evaluador: HUMANI GRANADOS ALFREDO SANTOS DNI: 09721431

Especialidad del evaluador: COMUNICADOR SOCIAL

¹ Claridad : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.
³ Relevancia : El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
Nota : Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento

"Connotación y encuadres del mensaje de un spot publicitario social percibidos por mujeres de 18-25 años, Lima, 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Berta Paredes Maibach
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing y Publicidad
Institución donde labora:	Universidad de Lima
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

9	El spot publicitario connota significados relacionados al ábrete amiga = papa Nicolau = prevención de cáncer.	4		4		4			
	a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo								
Cadena connotativa de atributo negativos									
10	El spot publicitario connota significados relacionados al acoso sexual.	4		4		4			
	a) totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) ni de acuerdo, ni desacuerdo d) de acuerdo e) totalmente de acuerdo								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ... Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable [] ...de.....del 20.....

Apellidos y nombres del juez evaluador: Berta Beatriz Paredes Maibach.... DNI:06608043.....

Especialidad del evaluador: ... Comunicadora Social con especialidad en Marketing y Publicidad.....

¹ **Claridad** : Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² **Pertinencia**: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ **Relevancia** : El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota : Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 7
Matriz de consistencia

		VARIABLE 1 connotacion									VARIABLE 2 encuadre								
		D1 artificio retorico			D2 retorico estilistico			D3 axiologicas globales			D1 encuadre de la eleccion riesgosa					D2 encuadre de resultados			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Encuestados	1	3	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4
	2	2	3	1	2	5	2	5	3	4	3	4	4	2	3	3	1	1	1
	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4
	4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	1	1	3	5	5	3	4	4	4
	5	4	3	4	4	4	4	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4
	6	2	4	2	1	5	5	1	3	4	3	3	4	1	3	3	3	1	3
	7	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	2	4	3	4	4
	8	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
	9	3	4	2	4	5	4	3	4	3	2	2	3	4	2	4	3	4	4
	10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	11	5	4	3	4	4	4	2	4	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4
	12	1	1	5	1	1	5	5	1	5	1	1	1	5	5	1	1	5	1
	13	2	2	3	2	3	1	2	3	1	3	1	2	2	1	1	3	2	1
	14	1	3	4	1	5	1	3	5	5	3	5	2	5	3	3	4	4	4
	15	5	4	4	3	3	4	3	5	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
	16	2	1	2	4	1	2	4	1	4	1	1	2	4	4	2	2	4	4
	17	2	1	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	1	2	4	1
	18	4	4	4	2	3	3	3	2	4	2	3	1	5	3	3	3	2	2
	19	3	2	3	4	2	2	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4
	20	2	2	2	4	2	3	4	2	4	3	3	2	4	3	2	2	2	3
	21	3	3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2
	22	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
	23	3	1	2	4	1	4	5	1	5	1	5	1	5	4	2	1	4	4

Anexo 8

Procesamiento de datos en el SPSS Statistics

*FORMATO PRUEBA PILOTO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

— □

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																
1 : VAR00001 3 Visible: 18 de 18 var																
	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	
1	3	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	3	2	4	4	
2	2	3	1	2	5	2	5	3	4	3	4	4	2	3	3	
3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	
4	3	4	4	5	3	4	3	4	2	1	1	3	5	5	3	
5	4	3	4	4	4	4	1	2	2	3	4	3	3	3	3	
6	2	4	2	1	5	5	1	3	4	3	3	4	1	3	3	
7	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	2	4	
8	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	
9	3	4	2	4	5	4	3	4	3	2	2	3	4	2	4	
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
11	5	4	3	4	4	4	2	4	2	4	3	4	2	2	4	
12	1	1	5	1	1	5	5	1	5	1	1	1	5	5	1	
13	2	2	3	2	3	1	2	3	1	3	1	2	2	1	1	
14	1	3	4	1	5	1	3	5	5	3	5	2	5	3	3	
15	5	4	4	3	3	4	3	5	2	4	4	3	3	4	4	
16	2	1	2	4	1	2	4	1	4	1	1	2	4	4	2	
17	2	1	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	1	
18	4	4	4	2	3	3	3	2	4	2	3	1	5	3	3	
19	3	2	3	4	2	2	3	3	4	2	4	4	3	3	3	
20	2	2	2	4	2	3	4	2	4	3	3	2	4	3	2	
21																

Vista de datos Vista de variables

Anexo 9

Resultado de la HG

		Encuadre del mensaje publicitario social				
		N.b	N.m	N.a	TI	
La connotación del mensaje publicitario social	N.b	Rto	76	34	14	124
		% TI	19,8%	8,9%	3,6%	32,3%
	N.m	Rto	34	82	42	158
		% TI	8,9%	21,4%	10,9%	41,1%
	N.a	Rto	7	41	54	102
		% TI	1,8%	10,7%	14,1%	26,6%
TI	Rto	117	157	110	384	
	% TI	30,5%	40,9%	28,6%	100,0%	

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Se determinó la relación significativa entre la connotación y el encuadre de un mensaje publicitario social, donde se dio a conocer que el nivel medio con 41,1%, a un nivel bajo con 32,3% y un nivel alto con 26,6%. Bajo estos términos, se interpretó que, la relación entre ambas variables fue de nivel medio, debido a que la connotación desencadena el mensaje, al cuidado de la salud femenina al realizar un cheque preventivo contra el cáncer de cuello uterino, connotando la musicalización a un género urbano, para que su público sean mujeres entre 18-25 años, lo cual el encuadre empleo términos positivos como “salva tu vida” adecuados al referirse a la mujer, teniendo un encuadramiento de término negativo “si no te abres ahora tu hora llegara” como una consecuencia de perder la vida.

Anexo 10

Resultado de la HE 1

		Encuadre de la elección riesgosa				
		N.b	N.m	N.a	TI	
Artificio retórico	N.b	Rto	86	54	24	164
		% TI	22,4%	14,1%	6,3%	42,7%
	N.m	Rto	45	47	28	120
		% TI	11,7%	12,2%	7,3%	31,3%
	N.a	Rto	19	51	30	100
		% TI	4,9%	13,3%	7,8%	26,0%
TI		Rto	150	152	82	384
		% TI	39,1%	39,6%	21,4%	100,0%

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Se determinó la relación entre las dimensiones artificio retórico y el encuadre de la elección riesgosa de un mensaje publicitario social, donde se dio a conocer que el nivel bajo con 42,7%, a un nivel medio con 31,3% y un nivel alto con 26,0%. Bajo estos términos, se interpretó que, la relación entre ambas dimensiones fue de nivel bajo, debido a que la antonimia desencadenó otro tipo de connotaciones como la musicalización, los movimientos corporales y la letra empleada en el spot publicitario, utilizando un término negativo al referirse “sino te abres ahora”, siendo mucho más resaltante que el término positivo empleado “salva tu vida”, no incitando a las mujeres a realizarse un chequeo preventivo de cáncer de cuello uterino.

Anexo 11

Resultado de la HE 2

		Encuadre de la elección riesgosa				
		N.b	N.m	N.a	TI	
Retórico estilístico	N.b	Rto	78	47	16	141
		% TI	20,3%	12,2%	4,2%	36,7%
	N.m	Rto	59	82	35	176
		% TI	15,4%	21,4%	9,1%	45,8%
	N.a	Rto	13	23	31	67
		% TI	3,4%	6,0%	8,1%	17,4%
TI	Rto	150	152	82	384	
	% TI	39,1%	39,6%	21,4%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Se determinó la relación entre las dimensiones retórico estilístico y el encuadre de la elección riesgosa de un mensaje publicitario social, donde se dio a conocer que el nivel medio con 45,8%, a un nivel bajo con 36,7% y un nivel alto con 17,4%. Bajo estos términos, se interpretó que, la relación entre ambas dimensiones fue de nivel medio, debido a que la solución estilística utilizó en el spot publicitario el género reggaetón únicamente porque es un ritmo que estaba de moda, con el fin del cuidado de la salud, empleando un término positivo al referirse "hazte una prueba", tomando el mensaje de manera positiva para poder realizarse un chequeo preventivo contra el cáncer de cuello uterino.

Anexo 12

Resultado de la HE 3

Encuadre de la elección riesgosa

		N.b	N.m	N.a	TI	
Axiológicas globales	N.b	Rto	72	32	10	114
		% TI	18,8%	8,3%	2,6%	29,7%
	N.m	Rto	63	91	34	188
		% TI	16,4%	23,7%	8,9%	49,0%
	N.a	Rto	15	29	38	82
		% TI	3,9%	7,6%	9,9%	21,4%
TI	Rto	150	152	82	384	
	% TI	39,1%	39,6%	21,4%	100,0%	

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Se determinó la relación entre las dimensiones axiológica global y el encuadre de la elección riesgosa de un mensaje publicitario social, donde se dio a conocer que el nivel medio con 49,0%, a un nivel bajo con 29,7% y un nivel alto con 21,4%. Bajo estos términos, se interpretó que, la relación entre ambas dimensiones fue de nivel medio, debido a que el spot publicitario utilizó una cadena connotativa de atributo positivo en la relación de los significados “ábrete amiga” con el “papa Nicolau”, para la prevención del cáncer de cuello uterino, considerando el término positivo “ábrete” como parte de la persuasión positiva del mensaje ,de esta manera que la mitad de la muestra si aceptó el mensaje del spot publicitario, para realizarse el respectivo chequeo.

Anexo 13

Resultado de la HE 4

		Encuadre de los resultados				
			N.b	N.m	N.a	TI
Artificio retórico	N.b	Rto	78	60	26	164
		% TI	20,3%	15,6%	6,8%	42,7%
	N.m	Rto	25	65	30	120
		% TI	6,5%	16,9%	7,8%	31,3%
	N.a	Rto	12	54	34	100
		% TI	3,1%	14,1%	8,9%	26,0%
TI	Rto	115	179	90	384	
	% TI	29,9%	46,6%	23,4%	100,0%	

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Se determinó la relación entre las dimensiones artificio retórico y el encuadre de los resultados de un mensaje publicitario social, donde se dio a conocer que el nivel bajo con 42,7%, a un nivel medio con 31,3% y un nivel alto con 26,0%. Bajo estos términos, se interpretó que, la relación entre ambas dimensiones fue de nivel bajo, debido a que el spot publicitario utiliza la connotación directa desde la comunicación corporal en los pasos de baile, no siendo bien visto por los usuarios y en este caso el público femenino, teniendo un encuadre de pérdida en la frase “si no te abres ahora tu hora llegará” como una consecuencia de pérdida de vida, al no realizarse el chequeo preventivo contra el cáncer de cuello uterino.

Anexo 14

Resultado de la HE 5

		Encuadre de los resultados				
		N.b	N.m	N.a	TI	
Retórico estilístico	N.b	Rto	68	56	17	141
		% TI	17,7%	14,6%	4,4%	36,7%
	N.m	Rto	43	90	43	176
		% TI	11,2%	23,4%	11,2%	45,8%
	N.a	Rto	4	33	30	67
		% TI	1,0%	8,6%	7,8%	17,4%
TI	Rto	115	179	90	384	
	% TI	29,9%	46,6%	23,4%	100,0%	

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Se determinó la relación entre las dimensiones retórico estilístico y el encuadre de los resultados de un mensaje publicitario social, donde se dio a conocer que el nivel bajo con 42,7%, a un nivel medio con 31,3% y un nivel alto con 26,0%. Bajo estos términos, se interpretó que, la relación entre ambas dimensiones fue de nivel medio, debido a que el sintagma con valor iconográfico utilizado en el spot publicitario al realizar la señal con las manos de la forma del cuello uterino de la mujer, connotan un significado visual, teniendo un encuadre de ganancia al estar enfocado en el beneficio de realizarse un chequeo preventivo para salvar tu vida.

Anexo 15

Resultado de la HE 6

		Encuadre de los resultados				
		N.b	N.m	N.a	TI	
Axiológicas globales	N.b	Rto	66	34	14	114
		% TI	17,2%	8,9%	3,6%	29,7%
	N.m	Rto	41	103	44	188
		% TI	10,7%	26,8%	11,5%	49,0%
	N.a	Rto	8	42	32	82
		% TI	2,1%	10,9%	8,3%	21,4%
TI	Rto	115	179	90	384	
	% TI	29,9%	46,6%	23,4%	100,0%	

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación:

Se determinó la relación entre las dimensiones axiológica global y el encuadre de los resultados de un mensaje publicitario social, donde se dio a conocer que el nivel medio con 49,0%, a un nivel bajo con 29,7% y un nivel alto con 21,4%. Bajo estos términos, se interpretó que, la relación entre ambas dimensiones fue de nivel medio, debido a que el spot publicitario utilizó una cadena connotativa de atributo negativo, donde connota significados relacionados al acoso sexual hacia la mujer, teniendo un encuadre de ganancia enmarcando el mensaje para realizarse un chequeo antes de tener algún síntoma de cáncer de cuello uterino, sabiendo que es una enfermedad silenciosa.