



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Nivel de Atención del Mensaje Publicitario mediante sus elementos,  
del Spot por Todos, en la Asociación Deportiva Atitude Capoeira

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTORA:**

Huerta Jimenez, Michel Yanina (ORCID: [0000-0001-7388-2786](https://orcid.org/0000-0001-7388-2786))

**ASESOR:**

Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: [0000-0001-6378-0719](https://orcid.org/0000-0001-6378-0719))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

*Dirigida a mi padre Eduardo Huerta, quien  
siempre apostó por mí y me motivo a  
realizarme como profesional, dejándome  
como enseñanza la fuerza y dedicación para  
alcanzar mis sueños, agradecida con él por darme la vida,  
y a pesar de que ya no está físicamente, siempre lo llevaré en mi corazón.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a mi madre, hermanos y amigos que me apoyaron y siempre estuvieron brindándome aliento para poder seguir con esta investigación, al profesor Obed por ser parte de mi proceso académico universitario y orientarme en todo momento, y al lindo grupo deportivo de Capoeira por ser parte de mi recolección de datos.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA .....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2 Variables y operacionalización .....	18
3.3 Población, muestra y muestreo .....	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	23
3.5 Procedimientos .....	25
3.6 Método de análisis de datos .....	25
3.7 Aspectos éticos .....	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN.....	54
VI. CONCLUSIONES.....	58
VII. RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS.....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables .....	22
Tabla 2 Validadores.....	24

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ....	25
----------------	----

## RESUMEN

La investigación Nivel de Atención del mensaje publicitario mediante sus elementos, del spot por todos, en la asociación deportiva Atitude Capoeira. Tiene como objetivo general determinar el nivel de atención del mensaje publicitario mediante sus elementos en el Spot, “Por Todos” de Coca Cola, siendo una investigación de enfoque cuantitativo porque se dará a conocer un hecho utilizando técnicas de análisis estadístico. El tipo de investigación es aplicada, ya que con los datos que se recolecten de la asociación deportiva Atitude Capoeira se obtendrán resultados que nos permitirá dar una solución de la realidad de esta investigación. Asimismo, se concluye, que el nivel de atención del mensaje publicitario mediante sus elementos del Spot “Por Todos” de la empresa Coca Cola, si capto la atención de los encuestados, mediante el elemento visual, textual y auditivo y que estos, en conjunto conforman el mensaje publicitario. Siendo importantes para realizar un spot, ya que el mensaje que transmitió capto la atención y fue comprendido por el público, por ser emotivo y adecuarse a la coyuntura de la pandemia.

**Palabras claves:** *mensaje publicitario, spot, publicidad, pandemia, atención del mensaje, campaña publicitaria*

## ABSTRACT

The investigation Level of Attention of the advertising message through its elements, of the spot by everyone, in the sports association Atitude Capoeira. Its general objective is to determine the level of attention of the advertising message by means of its elements in the Spot, "Por Todos" of Coca Cola, being a quantitative approach investigation by which a fact will be made known using statistical analysis techniques. The type of research is applied since with the data collected from the sports association Atitude Capoeira, results will be obtained that will allow us to give a solution to the reality of this research. Likewise, it is concluded that the level of attention of the advertising message through its elements of the Spot "Por Todos" of the Coca Cola company, if it captured the attention of the respondents, through the visual, textual and auditory element and that these together make up the advertising message and are important to make a spot, since the message it transmitted captured the attention and was understood by the public, being emotional and adapting to the situation of the pandemic.

**Keywords:** *advertising message, spot, advertising, pandemic, attention to the message, advertising campaigns.*



# **I. INTRODUCCIÓN**

El 2020, fue un año de pérdidas humanas como también una gran caída económica para las pequeñas y grandes empresas a nivel mundial, ya que no estuvieron preparados para una Pandemia. Esta crisis sanitaria provocó un debilitamiento del sistema económico y una afectación grave de la actividad comercial de todas las empresas (Tabares, 2020). Por lo tanto, muchas de ellas se vieron con la obligación de adaptarse ante lo sucedido, varias de esas entidades optaron por seguir produciendo y acercarse a su público mediante Spots, como es el caso de Coca Cola, una gran compañía muy reconocida a nivel mundial, que lanzó como propuesta el spot “por todos” mostrando un mensaje de solidaridad ante la crisis ya acontecida, esta campaña fue una transformación de la campaña “para todos” lanzado en el 2002.

Se sabe que el mensaje publicitario es considerado como un argumento llamativo que persuade y modifica actitudes en el consumidor. Este se compone de palabras, imágenes para ser transmitidos al público y ser captados. Además, se encarga de obtener la atención en corto plazo para que el mensaje sea claro en todo aspecto, siendo diversificado y entendido, logrando su propósito.

(Álvarez, 2008).

Con el spot de la empresa Coca Cola, se quiere conocer la atención que el público le presta a los elementos que conforman el mensaje publicitario, y qué factor en el spot genera su atención para que este logre un objetivo; que es enganchar y atraer un interés. De eso se encarga la publicidad busca aumentar la compra de un producto o servicio, introducirse en la mente del consumidor, buscar formar actitudes y transmitir valores, su masividad la transforma en referente para la sociedad. (Tomba, Muñoz y Allisiardi, 2020).

Parte de la atención que transmite el mensaje publicitario, es que mueve las emociones de las personas que retienen el mensaje ya sea por su musicalización, los textos que leen en el spot y las imágenes que narran una historia, todos estos elementos influyen en captar la atención del público, ya que el mensaje publicitario es un compuesto de textos, sonidos e imágenes cuya función es dar una idea. Tiene

como finalidad obtener la atención del receptor, comunicar de forma práctica la idea que corresponda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca. (Stanton, 2010).

Los elementos se pueden presentar juntos o solos en un spot, utilizar los medios audiovisuales como sonoros establecen una nueva herramienta efectiva para captar la atención (Pellicer, Martínez, 2019). Las imágenes suelen ser puntos más resaltantes para llegar a las personas, pero los sonidos pueden atrapar el interés; la combinación de estos elementos pueden ser piezas claves en un spot o como también no serlo, no se sabrá con exactitud, por ello se requiere investigar y medir qué elemento puede atrapar aún más la atención del receptor, para tener información y plantear nuevas estrategias publicitarias.

Esta investigación tiene como finalidad medir el nivel de atención del mensaje publicitario mediante sus elementos en el spot de Coca Cola, ya sea por el elemento textual, visual y auditivo, para conocer por proporción cuál de estos, es el que genera una mayor atención del público y también comprender que tanto influyen los elementos para la realización de un spot, es por ello que se planteó el siguiente problema:

Problema general: ¿Cuál es el nivel de atención del mensaje publicitario mediante sus elementos en el spot “por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira en pandemia?

A Continuación, se mencionan la formulación de los siguientes problemas específicos:

Problema específico 1: ¿Cuál es el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento textual en el spot “por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira en época de pandemia?

Problema específico 2: ¿Cuál es el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento visual en el spot “por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira en época de pandemia?

Problema específico 3: ¿Cuál es el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento auditivo en el spot “por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira en época de pandemia?

Justificación: Se sabe que la publicidad es una parte importante para toda empresa, ya que genera que la marca sea reconocida por las personas, asimismo un efecto que causa la publicidad es que produce un mensaje y ese mensaje origina una reacción, las reacciones originadas son porque captaron su atención. En esta investigación es muy importante saber cuál es el nivel de atención, que genera los elementos del mensaje publicitario del spot “por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira, para entender si fue el elemento textual, visual o auditivo el que captó aún más su atención.

La justificación teórica de esta investigación es la teoría de Clow y Baack la del carácter reciente, que ayudará a determinar el nivel de atención del mensaje publicitario, sabiendo la necesidad de las personas, en qué se basa su deseo, interés y aspiración. Para lograr la atención del consumidor se le debe complacer, para que entiendan el mensaje.

La justificación social de esta investigación serviría de gran ayuda a los creativos, a los futuros publicistas, empresas publicitarias, profesionales en audiovisuales y estudiantes, a tener mayor información sobre el tema, saber cuál es la atención del mensaje publicitario del público joven que visualizó el spot en época de pandemia. Además, aportará información de cómo las marcas se adecuaron a cierto factor social que fue una pandemia a nivel mundial, y de qué forma llegó a su público pese a la crisis que se atravesó. Asimismo, se quiere saber cómo la marca se vincula con el público lanzando un mensaje de fuerza, valor y optimismo.

Por esta razón se quiere conocer cómo una marca o producto provoca la atención en su mensaje, con los resultados arrojados se determinará qué elemento tuvo un alto nivel de atención y si al público le interesa, para que la marca tome medidas en puntos específicos al realizar un spot, sabiendo qué opina el consumidor,

Objetivo general: Determinar el nivel de atención del mensaje publicitario mediante sus elementos en el spot “vamos a salir adelante, por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira en época de pandemia.

Los objetivos específicos que se mencionan en esta investigación son los siguientes:

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento textual, del spot “por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira en época de pandemia.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento visual, del spot “por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira en época de pandemia.

Objetivo Específico 3: Determinar el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento auditivo, del spot “por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira en época de pandemia.

## **II. MARCO TEÓRICO:**

Los antecedentes nacionales que se usaron en esta investigación fueron recopilados de diferentes fuentes:

Blanco, (2017), en su estudio de la percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015 está enfocado en la impregnación publicitaria visual existente en dicho pasaje. Tiene como objetivo conocer lo que piensa el peatón al observar la impregnación de mucha publicidad visual, para poder determinar y reconocer el grado, impacto y actitud que tiene el peatón frente a la saturación publicitaria que observa en el pasaje peatonal en la ciudad de Lima. Tipo de investigación analítico cuantitativo de nivel descriptivo, ya que describe y analiza la variable, para conocer la percepción del peatón, frente a la saturación visual en el pasaje peatonal de nuestra ciudad Lima. Se concluye que la saturación publicitaria visual es un asunto que afecta a la percepción de la ciudadanía, esto se debe a la sobre estimulación visual en la que está expuesto el peatón diariamente. Afectándolos generando estrés y ansiedad.

González, Villalobos, (2016), mencionan que crear algo nuevo y diferente no es fundamental para un posicionamiento, sino lograr introducir y hacer espacio para que un producto o servicio se impregne en la mente del consumidor, Teniendo en cuenta estos conceptos tan modernos y viendo la necesidad de las pequeñas marcas en la ciudad de Chiclayo, obyeniendo como objetivo desarrollar una propuesta para posicionar la nueva marca Café Colón, utilizando los medios gráficos, tipo de investigación cuantitativa de diseño pre experimental, se concluyó que los consumidores presentan como necesidad principal una relación agradable entre el consumidor y el servicio que ofrece la empresa a través de los medios gráficos, ya que por ello se puede llegar de manera eficaz y efectiva al público objetivo y en general, para obtener reconocimiento en el mercado.

Asimismo, Marchán (2018), investigó sobre La eficacia del mensaje publicitario de un spot llamado Yungay en los estudiantes de un instituto, en su investigación tuvo como objetivo definir la eficacia del mensaje publicitario, su diseño de investigación fue no experimental, de tipo aplicada, siendo de nivel descriptiva simple porque solo presentaba una variable denominada: eficacia del mensaje publicitario, esta

investigación utilizó como instrumento para recolectar datos al cuestionario tomando a 150 estudiantes de edades que oscilan de 18 a 24 años del instituto americano ubicado en Comas. En conclusión, el trabajo de investigación logró medir la eficacia del mensaje publicitario en los jóvenes estudiantes de los 18 a 24 años del instituto Americano de Comas, el estudio se afianzó con las teorías y los libros llegando a determinar que, sí fue eficaz, obteniendo un gran porcentaje de comprensión, aceptación y atención del mensaje publicitario.

Entre los antecedentes internacionales usados en esta investigación fueron:

Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018), en la investigación mencionan que los medios de comunicación no solo se encargan de transmitir una idea o mensaje al receptor, sino también llegan a persuadir con el contenido y la idea que tiene el mensaje, adaptándose a las necesidades que el mercado requiere, las empresas eligen y personalizan medios, contenidos didácticos y persuasivos que inciten en la hora de comprar o tengan preferencia por algún producto o servicio. Este artículo tiene como objetivo determinar los medios publicitarios que influyen en el consumidor, de enfoque cuantitativo, ya que recabara información sobre los medios que predominan en la decisión de compra de las personas de la ciudad de Machala – Ecuador, la presentación de los resultados de la investigación se establece mediante la división de los medios convencionales y no convencionales. Se concluyó que el sistema de representación de la población investigada es principalmente visual, debido a que las personas necesitan observar y en ocasiones tomar una foto o video para recordar el tipo de publicidad que está visualizando.

Rubio, Perlado y Ramos (2018), en su estudio mencionan cómo es la música en la publicidad y cómo esta atrapa la atención del público joven universitario, basándose en los resultados de un estudio longitudinal, que se llevó a cabo en el festival publicitario Jóvenes Tocados por la Publicidad, se analizó los anuncios nominados y ganadores a la categoría música - sonido de las últimas diez ediciones de 30 anuncios, se utilizó la metodología triangular que aplica métodos cuantitativos y cualitativos, para seleccionar los spots con mayor renombre para los jóvenes universitarios y comprender el porqué de su elección, los resultados del estudio



confirmaron el valor que tiene la música en la publicidad audiovisual que más atrae a los jóvenes, además este tipo de consumidor considera que la música en la publicidad esté relacionado y acondicionado al mensaje de la campaña.

Solís, (2016), en su artículo menciona que la metáfora visual en la publicidad actual, es el elemento retórico que permite comunicar ideas y contenidos utilizando elementos visuales distintos al producto o servicio anunciado, lo que permite aún mayores posibilidades creativas para transmitir con una sola imagen un amplio contenido, tiene como objetivo cuantificar hasta qué punto la publicidad actual está omitiendo de utilizar el texto escrito para que la imagen metafórica obtenga un importante peso comunicativo. La investigación intenta servir de ayuda para establecer a través de un análisis cuantitativo las actuales piezas creativas en la publicidad exterior y saber la preferencia actual del uso de la metáfora visual en el medio visual y más necesitado de la síntesis en el mensaje. Por lo tanto, se puede concluir que el medio exterior exige la síntesis en el mensaje, limitado por el poco tiempo de lectura que el receptor le dedica al mensaje en este medio, y esa síntesis limita la aparición de otros en el anuncio, pero, por otro lado, permite acceder a la utilización de imágenes que impacten y comuniquen contenidos. La metáfora visual puede lograr conseguir estos propósitos.

Tumbaco, Lluvilla (2018), en su investigación mencionan que el arte de comunicar un mensaje a una clientela mediante elementos gráficos y visuales, asimismo el contenido textual se considera una imagen, teniendo como objetivo analizar el estado del conocimiento actual de la alfabetización y comunicación visual con el fin de conocer la funcionalidad de los mensajes visuales en el cantón Milagro, el tipo y diseño de investigación es cuantitativa, descriptiva, no probabilística. La gran mayoría de sus poblaciones reciben notificaciones de los negocios, servicios, productos y publicidades de diversas empresas a través de medios de comunicación como son: TV, periódicos (Prensa la Verdad, El Milagreño, etc.), Internet, Radio (Atalaya, Voz de Milagro, Canal Dial, etc.). Todos estos medios de comunicación envían progresivamente información a la ciudadanía, que reciben esa publicidad, pero mucho de este contenido es ilegible, no relevante y en otros casos con un analfabetismo visual palpable. Se concluye la falta de comprensión de los

mensajes directos, promocionales y carteles visuales que se muestran en los distintos lugares, así como virtuales disminuyen los objetivos que buscan las empresas al publicarlos.

Teoría del tema:

Según Clow y Baack, (2010), En la teoría del carácter reciente se enfoca en que la atención del cliente es selectiva, es por ello que se priorizan particularmente en sus deseos y necesidades, además se basa en que a causa de la saturación las respuestas de la publicidad se esfuman inmediatamente, debido a que la publicidad tiene un cierto efecto en un poco tiempo, es así que los autores indican que mientras más se publicite consecuentemente se logrará como efecto el interés y retención del mensaje en la audiencia que lo visualice.

Asimismo, Clow y Baack mencionan que mientras más pronto y nuevo sea un anuncio para lograr una compra, más seguro será el mensaje. De esta forma nos dan a entender que el cliente tiene una necesidad frecuente sobre algo que aún no tiene, y tratara de ver los anuncios para lograr llenar ese deseo. También menciona que, si se va a generar muchos anuncios, estos tienen que realizarse a corto plazo, ya que el consumidor o llamado también cliente olviden fácilmente lo que se quiere dar a conocer del producto o servicio, por lo que es recomendable que las entidades realicen anuncios que duren y que puedan abarcar aún más medios de comunicación, puesto que esto ayudara que las personas recuerden el mensaje.

Para finalizar, Clow y Baack (2010), dan entender en su teoría que, si la persona se detiene a observar un spot y centra su atención en ella, es porque le interesa lo que el producto le ofrece a diferencia de aquel individuo que no le afectan en absoluto, ignorando el spot publicitario. Mencionan también que el objetivo final de una organización es que en una publicidad debe utilizar los recursos y características que estas tienen.

La variable de esta investigación es: mensaje publicitario.

A continuación, se menciona su definición:

Mensaje Publicitario:

Álvarez (2008), aporta que el mensaje publicitario es considerado como un argumento llamativo que persuade y modifica actitudes en el consumidor. Este se compone de palabras, imágenes para ser transmitidos al público, y ser captados. Así también una de los objetivos es obtener la atención en corto plazo y que el mensaje sea claro en todo aspecto para que este sea entendido y diversificado, logrando su propósito (p.119).

Rosales (2006). Define el mensaje publicitario como la comunicación que ayuda a decir algo, y que surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de persuadir, también menciona que el mensaje tiene que estar diseñado para presentar al público las características del producto y del negocio que pueden interesarle. (p. 8).

Stanton (2010) mencionan, que el mensaje publicitario es un compuesto de textos, sonidos e imágenes que emiten un propósito que es dar una idea. Tiene como finalidad obtener la atención del receptor, comunicar de forma práctica la idea que corresponda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca. (p. 35).

Por otra parte, Serna, define al mensaje publicitario como:

“signos (basados en palabras, sonidos, imágenes, etc.) que crea un discurso en el que se unen diferentes tipos de información”. (2010, p.23).

Sin duda el mensaje publicitario está compuesto por diferentes elementos de comunicación, uno de ellos son los signos que están representados en imágenes, sonidos y palabras, creando una idea con las diferentes informaciones que se tiene.

Asimismo, Sánchez. Tiene otro tipo de definición al respecto:

“en el mensaje publicitario se introduce la participación del emisor o (productor) y el receptor que sería él (consumidor), Siendo el mensaje el único medio comunicacional entre productor y consumidor”. (1993, p.166).

En la cita, menciona la importancia del mensaje publicitario como medio comunicacional, puesto que el productor emite una información para que el consumidor retenga y lo entienda.

Castillo, E. (2002). Menciona que la misión del mensaje publicitario se orienta a la materialización de los objetivos y pretensiones del anunciante y, por extensión, de la agencia de publicidad, adecuándose la forma a su particularidad del medio de transmisión o canal de comunicación, esto es, función de diferentes soportes o medio de comunicación: audiovisual, impreso, etc. Con el fin de mejorar el contacto con diferentes receptores o públicos objetivos, del cual se desea captar a partir de una interpretación del mensaje publicitario que depende de los valores y códigos utilizados por el receptor. (p. 5).

Las dimensiones de esta investigación son las siguientes:

Textual:

Según Gódas (2011), define al mensaje textual como un grupo de palabras, texto, diálogos, frases o eslogan que acompañan la imagen y sus demás componentes para ayudar a que sea entendido y lograr el objetivo del mensaje publicitario. (p.32).

Astals, A. (2012). Manifiesta que el elemento textual:

“En la mayoría de los anuncios gráficos, el texto tiene la función de completar el significado de mensaje, ya que los elementos visuales no pueden hacerlo por si solos”, (p. 25).

La cita menciona sobre la función que tiene el texto para dar un significado al mensaje, puesto que, sin la ayuda del elemento textual, el público no podría entender un anuncio de solo gráficos, es por ello que se complementa el elemento textual con el elemento visual.

Fernández, J. (2005), refiere que el eslogan tiene un rol importante en el anuncio, ya que debe de ser original para que sea eficaz, además de ser de fácil recordación y repetición, es por ello, que en el eslogan se encuentra la satisfacción estética por el ritmo, repetición y

reiteración. Los elementos como la rima y la reproducción de este facilitarían la recordación del producto que se anunciará. (p. 90).

Garrido, L. (2000) comenta en su artículo lo siguiente:

“El eslogan es el elemento más peculiar de la redacción publicitaria, por su brevedad, su concisión, su ritmo e incluso su capacidad fascinadora, debe expresar la idea central con las palabras precisas”. (p. 69).

El eslogan es un elemento que es parte de la publicidad que expresa una idea de importante de forma precisa utilizando palabras adecuadas, de forma breve y conciso.

Luria (1980), indica que la palabra es el centro del lenguaje. La palabra define una cualidad, una imagen, un objeto o ideas, las palabras están conformadas por el contexto histórico social, en modo de códigos para que las personas puedan aplicarlo. La palabra se relaciona con un fin en concreto del mensaje, del cual está unido a este. (p.246).

Visual:

Barthes (1990) Menciona que para que se dé un buen mensaje publicitario es la precisión y concisión a los amplios temas oníricos (relacionado con las imágenes) de la humanidad. Así, empezando a menudo una sola palabra o una sola imagen, el lenguaje publicitario contiene en sí mismo los recursos retóricos más abundantes, procediendo así a la gran liberación de las imágenes que atribuye la poesía misma. (p.242).

Alexopoulou y Zerva, (2004). Señalan que los elementos que conforman el aspecto visual son los que llaman la atención del público objetivo, de la misma manera es la que influye en ellos. Estos componentes son: los objetos, personajes, contexto, ambiente, el color, pues son estos los que se mantienen en la mente del consumidor, ya que todo entra por los ojos. (p.3).

Asimismo, Rojas, R. (2018), menciona:

“El símbolo sirve para expresar otra realidad que propiamente le es ajena. El producto tiene un alto valor de símbolo cuando más es la unión entre realidad simbolizada y producto; esta unión es siempre una creación de la comunidad” (p.36).

Refiere a que la función del símbolo es expresar algo fuera de lo común de la realidad, además de que el producto tiene una gran imagen y valor como símbolo cuando se complementa entre la realidad simbolizada y el producto, siempre y cuando el público lo crea esa unión.

Astals, A. (2012), Menciona que unas de las representaciones gráficas de la marca suelen ser logotipos de la misma marca, ya que es un elemento gráfico y que identifica a personas, empresas, instituciones o productos mediante un signo. En algunos anuncios, dentro de los gráficos pueden aparecer el imaginativo del anunciante, el cual sería la representación de su marca con la agrupación de una imagen (logotipo) y un texto con el nombre de la marca. (p. 25).

Auditivo:

Tello (2011), sostiene que el factor sonoro son aquellos elementos como la música, voces, ritmo, ruidos que son escuchados y captados por el sentido del oído, estos elementos son los que acompaña al spot publicitario, son percibidos por el público objetivo. (p.58)

Ávila, (2015), señala que el elemento auditivo es la atención que presta el público al mensaje emitido separando los ruidos del ambiente que pueden existir e identificando el código lingüístico, escuchando con claridad. Es por ello, que, si hay respuesta por parte del receptor, esta forma parte de la dimensión auditiva, ya que la relación de recibir y percibir el mensaje puede que lleguen ser mensajes con significados, sin embargo, la respuesta del quién lo recibe puede considerarse parte del proceso auditivo que resultaría una interpretación total del mensaje que lo recibe de acuerdo a como lo interprete el mensaje, puede ser parte del proceso auditivo. (p. 149).

A continuación, Raymond, C (1992), Manifiesta que:

“El ruido proviene de una fuente distinta del emisor y del receptor, provocando distorsiones que pueden modificar o imposibilitar la correcta interpretación del mensaje por el destinatario” (p. 73).

El ruido puede provocar cambios en el mensaje, estas pueden mejorar o restringir una buena recepción del mensaje por parte de los receptores.

Enfoque:

Esta investigación es cuantitativa, ya que busca conocer datos de un hecho basado en el uso de técnicas que usa análisis del tipo estadístico, de tal forma que ayude a obtener resultados y poder definir los patrones de comportamiento de los consumidores. Asimismo, describe patrones y tendencias, también evalúa evaluaciones, identifica diferencias y mide resultados probando teorías. (Vargas 2009, p.36).

### **III. METODOLOGÍA**



### 3.1 Tipo y diseño de investigación

#### Tipo de investigación:

Esta investigación es de tipo Básica, ya que los resultados no resuelven el problema inmediatamente ni ayudan a resolverse, es la parte principal de otros modelos de investigación. Es aquella que no tiene obligaciones ni objetivos utilitarios, puesto que es pura, teórico o dogmática. Uno de sus objetivos es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. (Salinas 2012, p.16).

#### Diseño de investigación:

Esta investigación es de diseño no – experimental transversal, debido a que los fenómenos son estudiados tal cual están en realidad, sin ninguna alteración de la variable y transversal porque la información obtenida y almacenada servirá para describir y en poco tiempo poder analizar la variable. En el diseño no - experimental las variables independientes no son posible de manipular, ya que no se obtiene control directo sobre dichas variables, ni se puede intervenir en ellas, porque ya se dieron, al igual que su resultado, y en el transversal el propósito es describir variables y estudiar su insistencia e interrelación en un instante dado, como capturar una fotografía de algo que sucede. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 154).

#### Nivel de investigación:

El nivel usado en esta investigación es descriptivo, ya que su primordial objetivo es realizar un análisis del estado de objeto de estudio, también describe una parte de la realidad que se está investigando y simple debido a que solo posee una variable. Es descriptivo porque describe fenómenos, situaciones, sucesos y contexto, es decir detalla como son y cómo se manifiestan, este estudio busca especificar características, propiedades y los perfiles de los grupos, comunidades, procesos o cualquier fenómeno que se pueda analizar. (Hernández, Fernández y Batista 2014, p. 88).

### 3.2 Variables y operacionalización:

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Mensaje publicitario	<p>Álvarez (2008) refiere que:</p> <p>El mensaje publicitario es considerado como un argumento llamativo que persuade y modifica actitudes en el consumidor. Este se compone de palabras, imágenes para ser transmitidos al público, y ser captados. Así también uno de los</p>	<p>Según Stanton (2010) dice que: el mensaje publicitario es el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente la idea que corresponda al objetivo publicitario y</p>	Textual	<p>Frase</p> <p>Eslogan</p> <p>Entendimiento</p> <p>Comprensión</p> <p>Textos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La frase “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola llamo su atención.</li> <li>- La frase “Vamos a salir adelante, Por todos”, de Coca Cola es alentadora.</li> <li>- El slogan “Vamos a salir adelante, Por todos”, es la adecuada en época de pandemia.</li> </ul>	Likert

	<p>objetivos es obtener la atención en corto plazo y que el mensaje sea claro en todo aspecto para que este sea entendido y diversificado, logrando su propósito (p.119).</p>	<p>recordarla asociada a una marca.” (p. 35)</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se Logró entender el eslogan “Vamos a salir adelante, Por todos” del spot de Coca Cola.</li> <li>- La frase que se usó en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, fue importante para comprender de que se trataba el comercial.</li> <li>- Los textos usados en el spot de Coca Cola, se comprendió y generó interés.</li> </ul>	
			<p>Visual</p>	<p>Imágenes Color Gráficos Objetos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las imágenes que visualizo en el spot de Coca Cola, logró captar su atención.</li> </ul>	

				Logotipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los colores utilizados en el spot de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial</li> <li>- Los gráficos que visualizo en el spot de Coca Cola, capto su atención</li> <li>- Considera que los objetos utilizados en el anuncio de Coca Cola, cumple un rol importante para entender el mensaje del comercial</li> <li>- El logo de Coca Cola es notable durante el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” generando un interés.</li> </ul>	
--	--	--	--	----------	--	--

			Auditivo	Música Voces Ruido Sonidos Melodía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La música utilizada en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos”, de Coca Cola llegó a captar su atención</li> <li>- La Voz del locutor utilizada en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos”, de Coca Cola fue importante para entender el mensaje</li> <li>- El ruido que genera el Spot “Vamos a salir adelante, Por todos de Coca Cola es agradable</li> </ul>
--	--	--	----------	--	--

					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los sonidos que escucho en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos”, de Coca Cola genera alguna reacción de emoción en usted</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usted considera que la melodía del spot “Vamos a salir adelante, Por todos de Coca Cola es una pieza fundamental para captar su atención.</li> <li>- Considera que la música del spot “Vamos a salir adelante, Por todos, cumplen un rol importante para entender el mensaje</li> </ul>

*Tabla 1*

### 3.3 Población, muestra y muestreo:

#### Población:

Según Guillen, O. y Valderrama S, la población es conocido también como un conjunto de población, que viene a ser un grupo limitado o ilimitado de componentes que son integradas por las personas, los animales o las cosas por sus características que se asemejan entre ellos y por el cual el investigador realiza una investigación en un determinado tiempo y espacio (p.63).

En esta investigación se tiene como población y objetivo de estudio a la Asociación cultural deportiva Atitude Capoeira Perú, integrado por 100 personas practicantes del deporte.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

#### Técnicas:

La técnica para la recolección de datos que se utilizará en la investigación es la encuesta. Según López, R. y Fachelli, S. (2015). La encuesta es un método de recopilación de datos a través de interrogaciones a las personas, cuya finalidad es la de obtener información de forma ordenada sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación construida. (p. 8)

#### Instrumentos:

El instrumento que se utiliza en la investigación es el cuestionario, Rodríguez, G. (2017). Menciona que es una técnica para sondear las opiniones de un grupo numeroso de personas, el número de preguntas mínimas para un cuestionario es menos de 30 (p. 18). El tipo de escala de medición es el Likert para medir el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira, en época de pandemia.

#### Validez:

Según La Torre, que cito a Valderrama, (2015), refiere que se comprende por validez al nivel en que la medida refleja con exactitud el rasgo, característica o

magnitud que se pretende medir. La validez se da en diferentes grados y es necesario caracterizar el tipo de validez de la prueba”. (p.206).

En la presente investigación los instrumentos fueron validados por profesionales expertos del área.

*Tabla 2*

N.º	Grado	Universidad	Apellidos y Nombres	Valoración
1	Magíster comunicador social - Periodista	UCV	Iturrizaga Urbina Cesar Martin	Aplicable
2	Magíster Docencia universitaria - Audiovisual	UCV	Vargas Arias Mariano Octavio	Aplicable
3	Magíster – Audiovisual y Periodismo	UCV	Orbegoso Castillo Katherine Janet	Aplicable

#### Confiabilidad:

Para la evaluación de la confiabilidad del cuestionario, se recurrirá al uso del programa estadístico SPSS, ya que será el alfa de Cronbach la que nos ayudará a determinar el nivel de uniformidad que tiene los ítems.

El resultado que arrojo el del alfa de Cronbach fue de 0.888 (se encuentra en anexos la tabla del coeficiente de Alfa de Cronbach), el cuestionario como instrumento de medición ayudo en la recaudación de datos, para ello se tomó una prueba piloto a 10 de las 100 personas encuestadas para obtener la confiabilidad.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N.º de elementos
,888	,894	17



### *Fórmula del Coeficiente Alfa de Cronbach*

*Figura 1*

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

Dónde:

K: El número de ítems

Si2: Sumatoria de varianzas de los

ítems St2: Varianza de la suma de los

ítems  $\alpha$ : Coeficiente de Alfa de

Cronbach

#### 3.5 Procedimientos:

1. Se eligió el tema de investigación.
2. Se procedió a la elaboración del marco teórico.
3. Se elaboró la definición de la variable.
4. Se buscó y elaboró las definiciones para las dimensiones.
5. Se elaboró la metodología
6. Se determinó el número de la población de 100 personas del grupo Atitude Capoeira
7. Luego, se procedió a realizar las tablas con las correspondientes dimensiones e ítems.
8. La técnica y el instrumento que se utiliza es la encuesta y el cuestionario

#### 3.6 Método de análisis de datos:

Luego de recolectar la información, y la validez de parte de los expertos del área, se procedió pasar los datos al programa de análisis de SPSS, V25.0 obteniendo

como información porcentajes, frecuencias, entre otros, este programa ayudó a conseguir la fiabilidad de los ítems

### 3.7 Aspectos éticos:

La investigación está basada en el formato APA designado por la Universidad César Vallejo, para utilizar diferentes tipos de conceptos y definiciones de diferentes autores, manteniendo un respeto por el creador de las citas utilizadas, de igual se adjuntó la bibliografía siguiendo el manual.

Asimismo, el presente proyecto contó con el apoyo de tres profesionales para la validación de instrumentos, además se solicitó los permisos correspondientes al encargado y manejo del de la asociación deportiva Atitude Capoeira para el uso del instrumento de recolección de datos.

## **IV. RESULTADO**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, mostrando la frecuencia absoluta y frecuencia relativa. Se juntan en tres dimensiones: Textual, Visual y Auditiva.

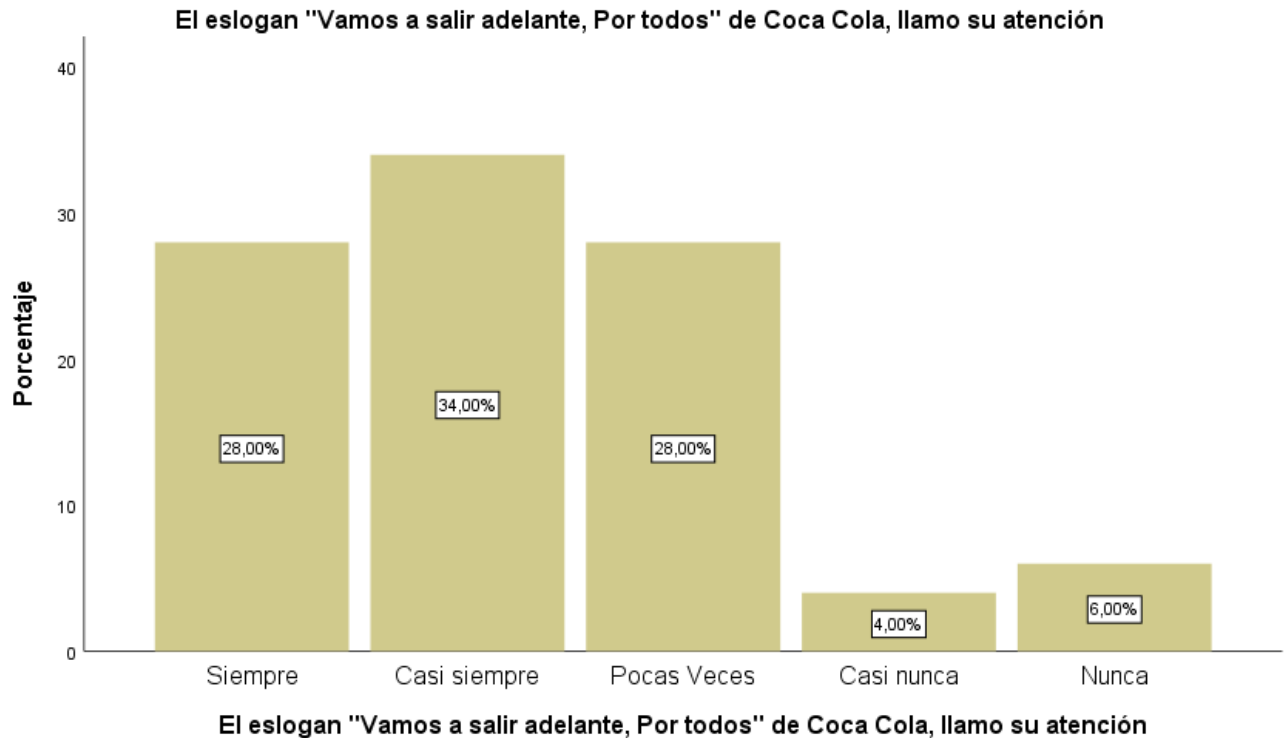
**Dimensión: Textual**

**Tabla 1**

**El Eslogan "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, llamo su atención**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	28	28,0	28,0	28,0
Siempre	34	34,0	34,3	62,0
Casi siempre	28	28,0	28,3	90,0
Pocas veces	4	4,0	4,0	94,0
Casi nunca	6	6,0	6,0	100,0
Nunca				
Total	100	100,0	100,0	

## Gráfico 1



### Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 34% de los encuestados sienten que Casi siempre el eslogan "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, llamo su atención, mientras que el 28% mencionan "Siempre", asimismo otro 28%, dice "Pocas veces, el 4% "Casi Nunca", y el 6% "Nunca".

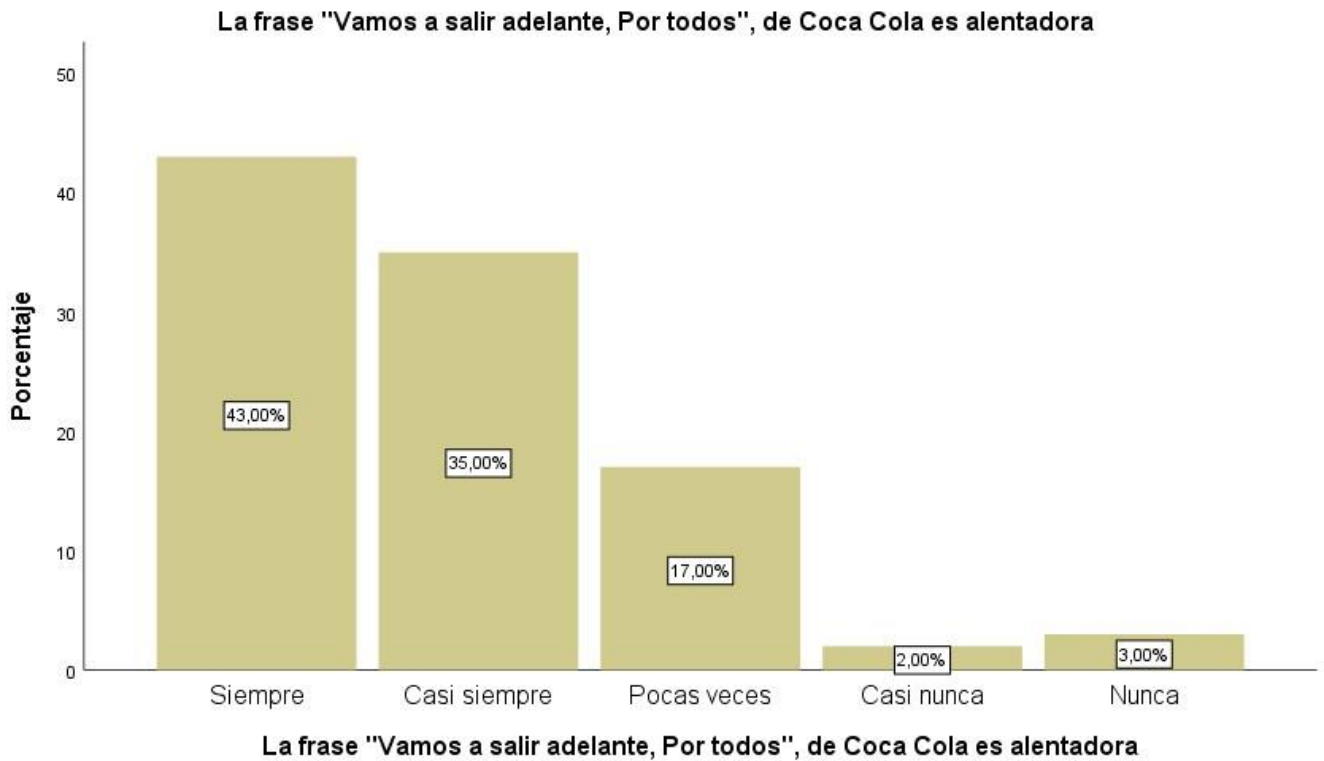
Se infiere que hay un alto porcentaje de encuestados de un 62% que afirman que el eslogan "Vamos a salir adelante, Por Todos" de Coca Cola si llamo su atención, mientras que un 28% duda y menciona que pocas veces podría llamar su atención y un mínimo porcentaje del 10% dice que el eslogan utilizado por Coca Cola no llamaría su atención.

**Tabla 2**

**La frase "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola es alentadora**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	43	43,0	43,0	43,0
Siempre	35	35,0	35,3	78,0
Casi siempre	17	17,0	17,3	95,0
Pocas veces	2	2,0	2,0	97,0
Casi nunca	3	3,0	3,0	100,0
Nunca				
Total	100	100,0	100,0	

**Gráfico 2**



Interpretación:

La encuesta aplicada a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 43% de los encuestados sienten que “Siempre” La frase “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, es alentadora, mientras que el 35% dice “Casi Siempre”, asimismo otro 17%, dice “Pocas veces, el 2% menciona “Casi Nunca”, y el 3% “Nunca”.

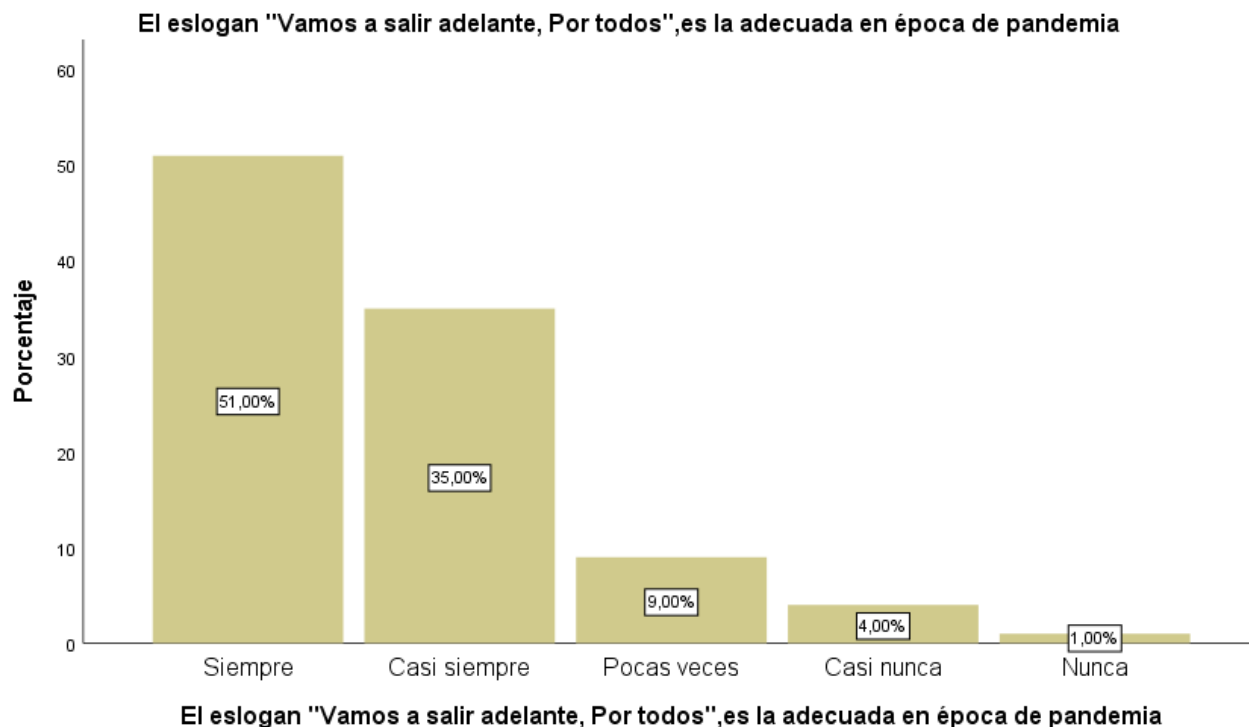
De tal forma que se aprecia en el gráfico un alto porcentaje de encuestados del 78% que afirma que la frase “Vamos a salir adelante, Por Todos” de Coca Cola es alentadora, un 17% que menciona pocas veces y un mínimo bajo porcentaje del 5% que menciona que la frase no es alentadora porque no fue relevante para llamar su atención.

**Tabla 3**

**El eslogan "Vamos a salir adelante, Por todos" es la adecuada en época de pandemia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	51	51,0	51,0	51,0
Casi siempre	35	35,0	35,0	86,0
Pocas veces	9	9,0	9,0	95,0
Casi nunca	4	4,0	4,0	99,0
Nunca	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Gráfico 3



#### Interpretación:

La encuesta realizada a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 51% de los encuestados sienten que “Siempre” El Eslogan “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, es la adecuada en época de pandemia, mientras que el 35% dice “Casi Siempre”, asimismo otro 9%, dice “Pocas veces, el 4% menciona “Casi Nunca”, y el 1% “Nunca”.

De tal forma que un alto porcentaje de encuestados de un 86% afirma que el eslogan “Vamos a salir adelante, Por Todos” de Coca Cola es la adecuada en época de pandemia, un 9% menciona que pocas veces el eslogan utilizado sería adecuado en época de pandemia, mientras que un mínimo porcentaje del 5% mencionan que el eslogan no es la adecuada.

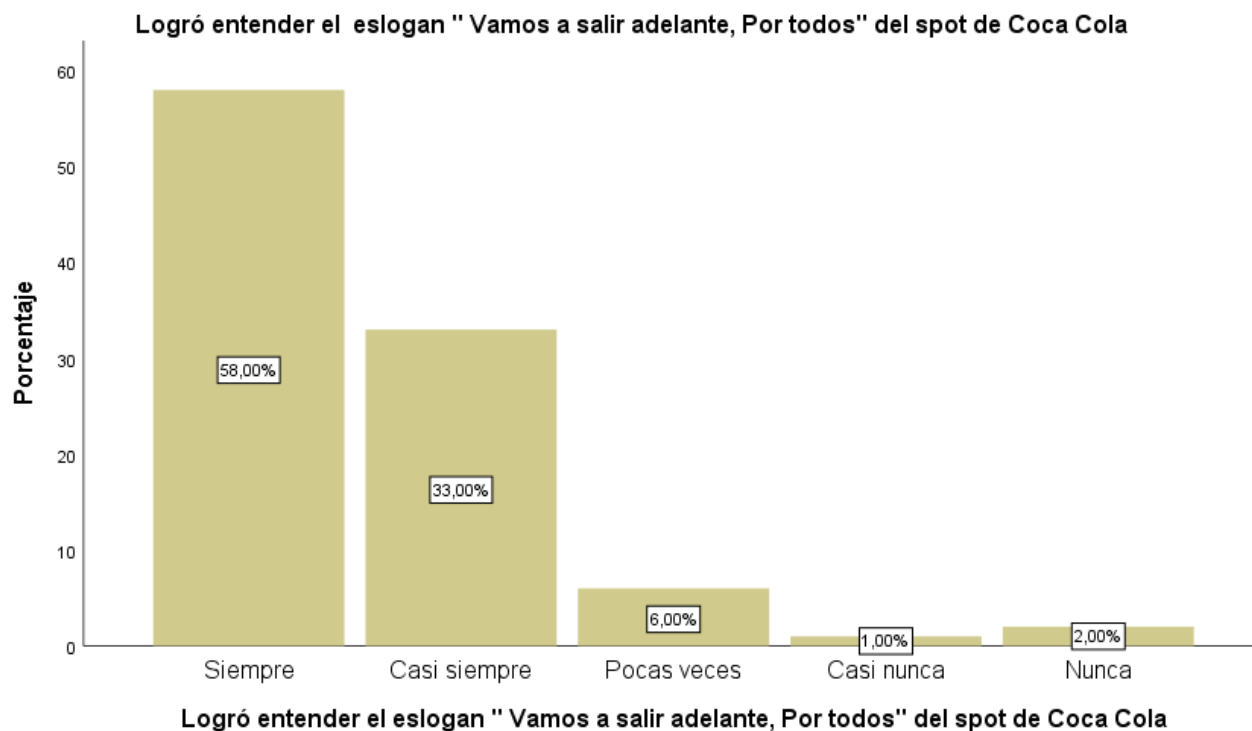


**Tabla 4**

**Logró entender el eslogan "Vamos a salir adelante, Por todos" del spot de Coca Cola**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	58	58,0	58,0	58,0
Siempre	33	33,0	33,0	91,0
Casi siempre	6	6,0	6,0	97,0
Pocas veces	1	1,0	1,0	98,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	100,0
Nunca				
Total	100	100,0	100,0	

**Gráfico 4**



Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 58% de los encuestados sienten que “Siempre” se logró entender el eslogan “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, mientras que el 33% dice “Casi Siempre”, asimismo otro 6%, dice “Pocas veces”, el 1% menciona “Casi Nunca”, y el 2% “Nunca”.

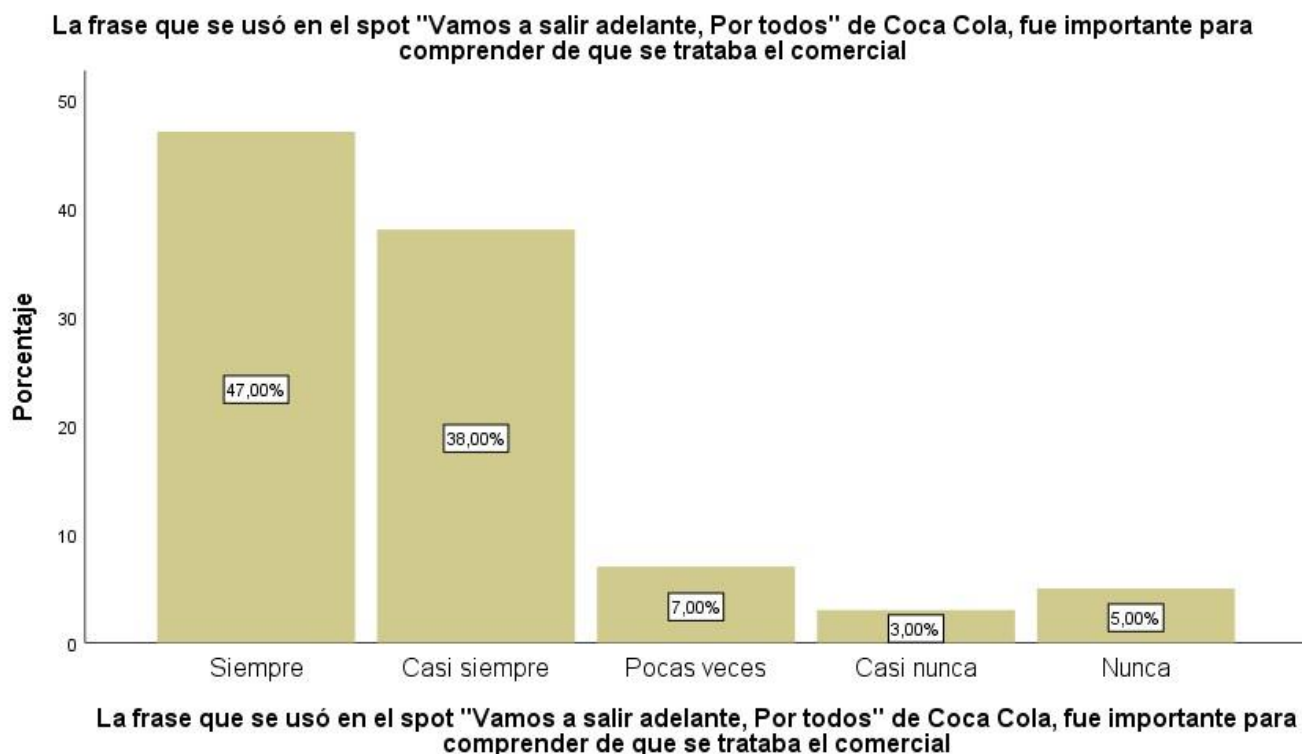
De tal modo que hay un alto porcentaje de encuestados, el 91% que afirman que se logró entender el eslogan “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, siendo el 6% que duda mencionando pocas veces se logra entender el eslogan y el 3% que niega que se entienda el eslogan en el spot de Coca Cola, generando una falta de atención por el elemento textual.

**Tabla 5**

**La frase que se usó en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, fue importante para comprender de que se trataba el comercial**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	47	47,0	47,0	47,0
Casi siempre	38	38,0	38,0	85,0
Pocas veces	7	7,0	7,0	92,0
Casi nunca	3	3,0	3,0	95,0
Nunca	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Gráfico 5



### Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 47% de los encuestados sienten que "Siempre" de la frase que se usó en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, fue importante para comprender de que se trataba el comercial, mientras que el 38% dice "Casi Siempre", asimismo otro 7%, dice "Pocas veces, el 3% menciona "Casi Nunca", y el 5% "Nunca".

De tal forma se infiere que hay un mínimo porcentaje del 8% que afirman que la frase que se usó en el spot "vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, no fue importante para comprender de que se trataba el comercial y el 85% menciona

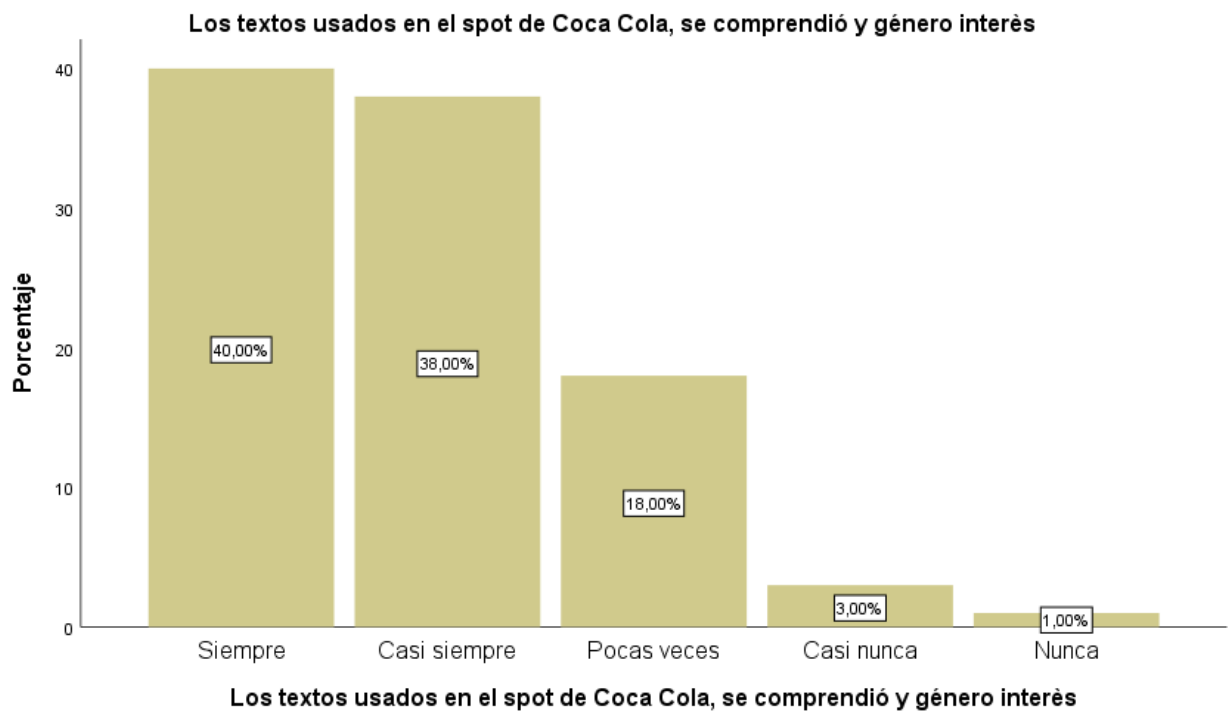
que SI, la frase fue importante para comprender el comercial, siendo el 7% que duda al decir “Pocas veces”.

**Tabla 6**

**Los textos usados en el spot de Coca Cola, se comprendió y género interés**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	40	40,0	47,0	40,0
	Casi siempre	38	38,0	38,0	78,0
	Pocas veces	18	18,0	18,0	96,0
	Casi nunca	3	3,0	3,0	99,0
	Nunca	1	1,0	1,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**Gráfico 6**



Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 40% de los encuestados sienten que “Siempre” en los textos usados en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, se comprendió y generó interés, mientras que el 38% dice “Casi Siempre”, asimismo otro 18%, dice “Pocas veces”, el 3% menciona “Casi Nunca”, y el 1% “Nunca”.

Esto quiere decir que hay un alto porcentaje de encuestados de un 78% que afirma que los textos usados en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, si se comprendió y generó interés, pero el 4% de encuestados dice que no se comprendió, ni generó interés.

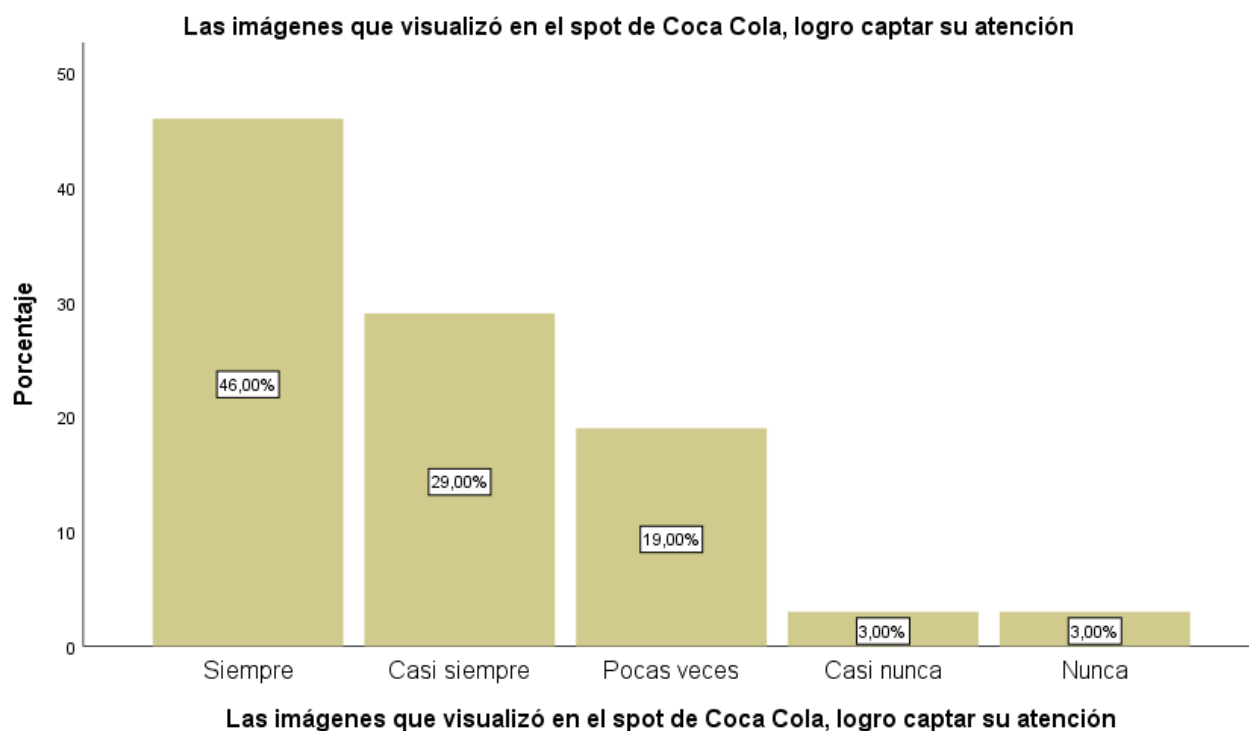
**Dimensión Visual:**

**Tabla 7**

**Las imágenes que visualizo en el spot de Coca Cola, logro captar su atención**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	46	46,0	46,0	40,0
Casi siempre	29	29,0	29,0	78,0
Pocas veces	19	19,0	19,0	96,0
Casi nunca	3	3,0	3,0	99,0
Nunca	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Gráfico 7



### Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 46% de los encuestados sienten que “Siempre” las imágenes que visualizó en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, logró captar su atención, mientras que el 29% dice “Casi Siempre”, asimismo otro 19%, dice “Pocas veces, el 3% menciona “Casi Nunca”, y el 3% “Nunca”.

Esto significa que un alto porcentaje de encuestados un 75% del total afirma que las imágenes que visualizó en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, logró captar su atención y un mínimo porcentaje del 6% del total, menciona que no logro captar su atención.

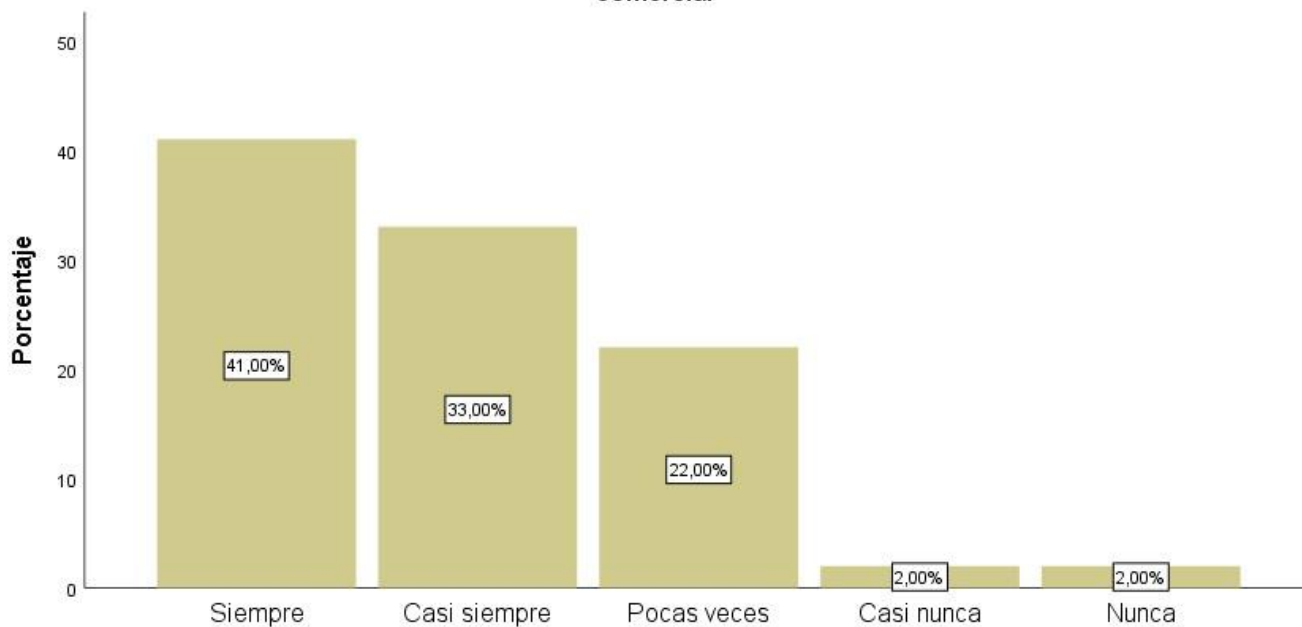
**Tabla 8**

**Los colores utilizados en el spot de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	41	41,0	41,0	41,0
Casi siempre	33	33,0	33,0	74,0
Pocas veces	22	22,0	22,0	96,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	98,0
Nunca	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Gráfico 8**

**Los colores utilizados en el spot de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial**



**Los colores utilizados en el spot de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial**

Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude

Capoeira indica que el 41% de los encuestados sienten que “Siempre” los colores utilizados en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial, mientras que el 33% dice “Casi Siempre”, asimismo otro 22%, dice “Pocas veces, el 2% menciona “Casi Nunca”, y el 2% “Nunca”.

De tal manera que hay un alto grado de encuestados un 74%, que afirman que los colores utilizados en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial, como también hay un 22% que duda y un 4% que menciona que no cumple un rol importante.

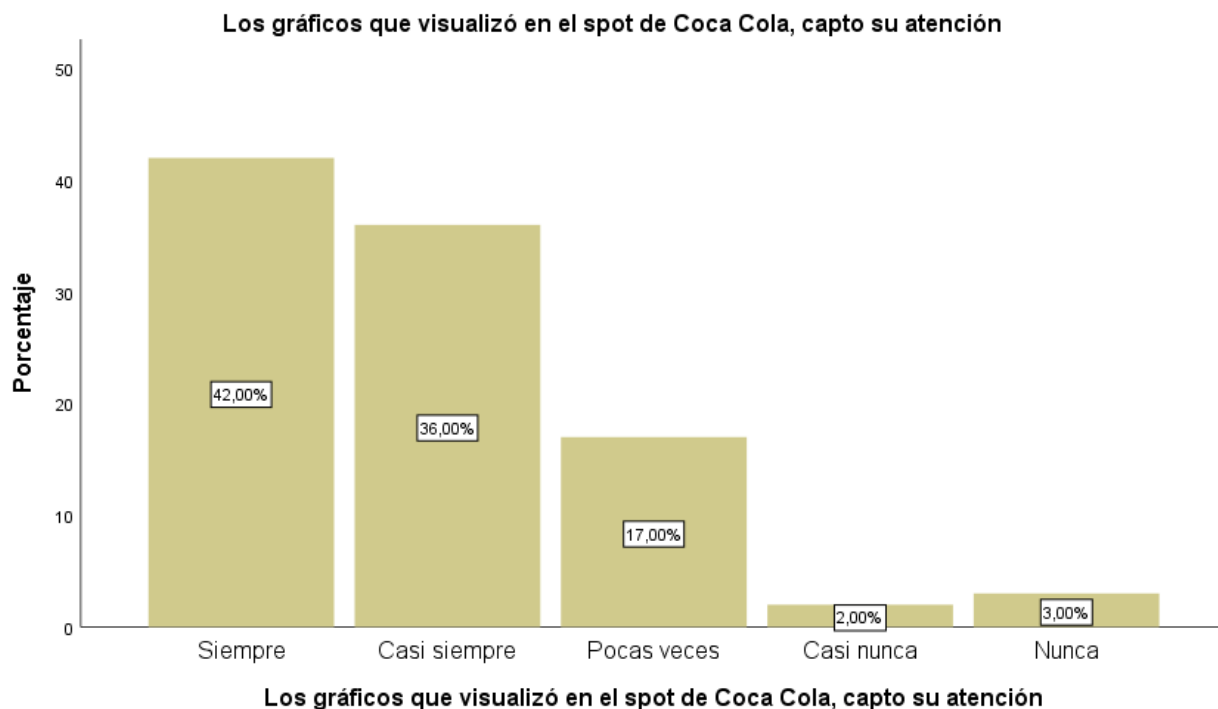
**Tabla 9**

**Los gráficos que visualizó en el spot de Coca Cola, capto su atención**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	42	42,0	42,0	42,0
Casi siempre	36	36,0	36,0	78,0
Pocas veces	17	17,0	17,0	95,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	97,0
Nunca	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



## Gráfico 9



### Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 42% de los encuestados sienten que “Siempre” los gráficos que visualizaron en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, captó su atención, mientras que el 36% dice “Casi Siempre”, asimismo otro 17%, dice “Pocas veces”, el 2% menciona “Casi Nunca”, y el 3% “Nunca”.

De forma que hay un alto porcentaje de encuestados un 78% que afirma que los gráficos que visualizaron en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, captó su atención, y un mínimo 5%, que menciona que los gráficos que visualizaron no captó su atención.

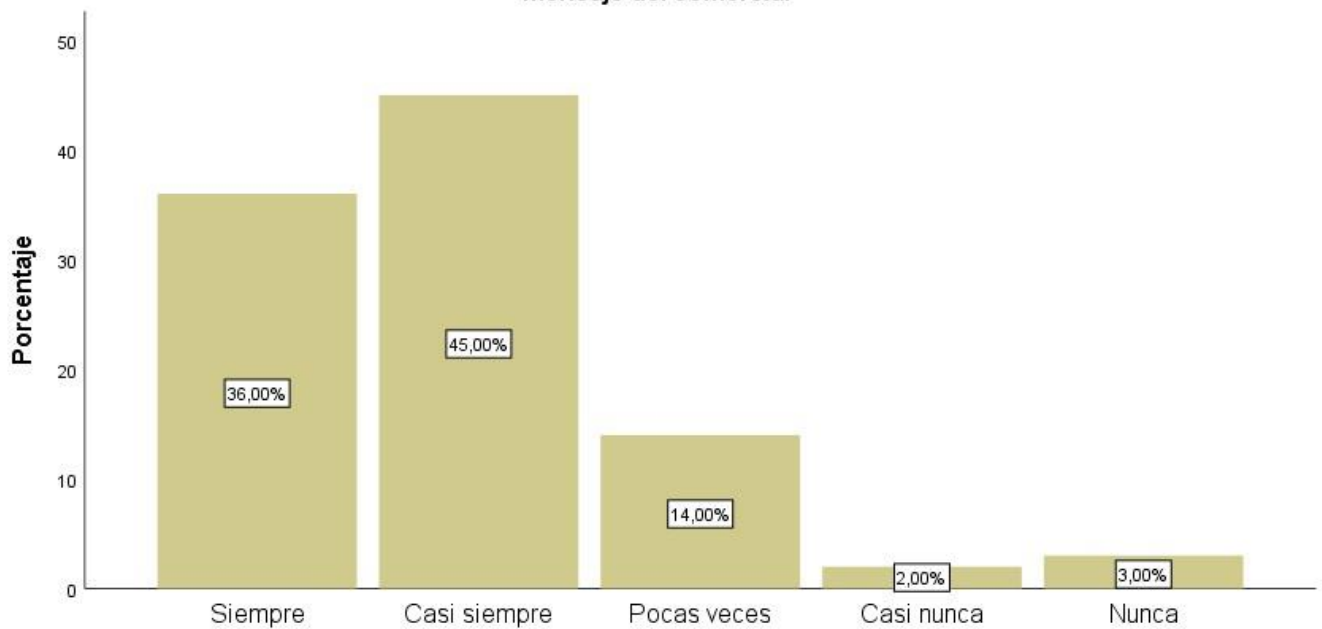
**Tabla 10**

**Considera que los objetos utilizados en el anuncio de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	36	36,0	36,0	36,0
Casi siempre	45	45,0	45,0	81,0
Pocas veces	14	14,0	14,0	95,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	97,0
Nunca	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Gráfico 10**

**Considera que los objetos utilizados en el anuncio de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial**



**Considera que los objetos utilizados en el anuncio de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial**

Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 45% de los encuestados sienten que Casi siempre consideran que los objetos utilizados en el anuncio del spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial, mientras que el 36% dice "Siempre", asimismo otro 14%, dice "Pocas veces", el 2% menciona "Casi Nunca", y el 3% "Nunca".

De modo que un alto porcentaje de encuestados de un 81% consideran que los objetos utilizados en el anuncio del spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial y con un mínimo porcentaje del 5% mencionan que los objetos utilizados en el spot no cumplen un rol importante para entender el mensaje.

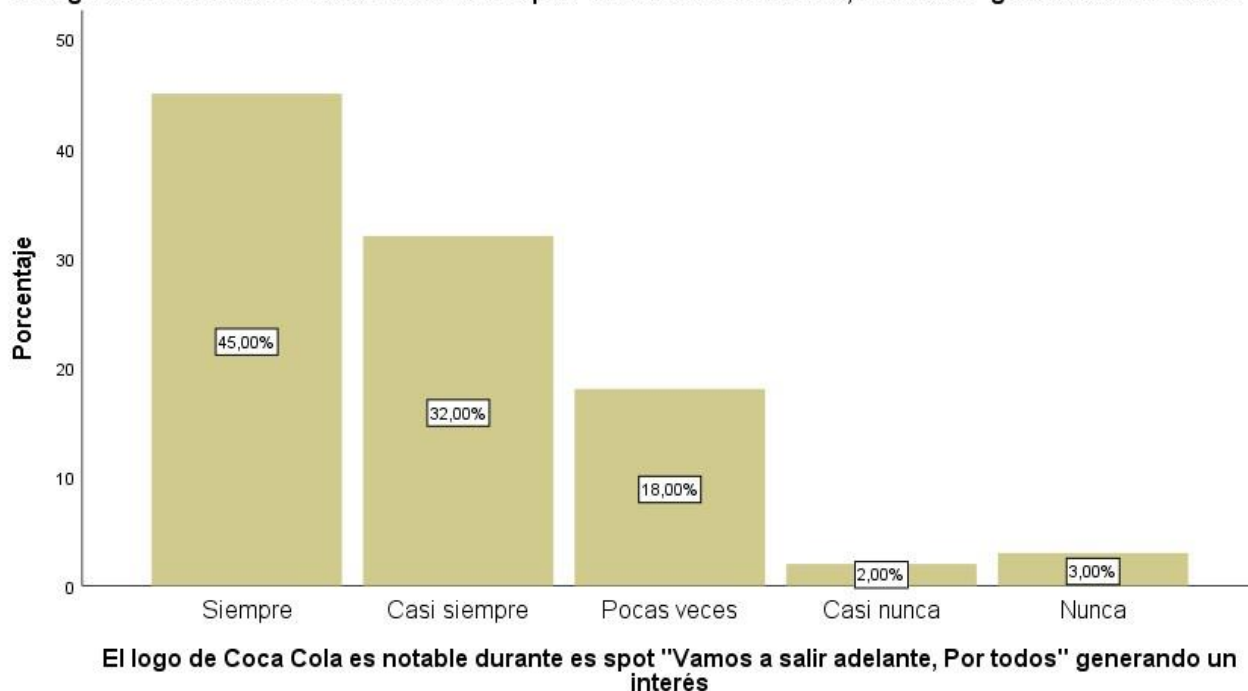
**Tabla 11**

**El logo de Coca Cola es notable durante el spot "Vamos a salir adelante, Por todos" generando un interés**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	45	45,0	45,0	45,0
Casi siempre	32	32,0	32,0	77,0
Pocas veces	18	18,0	18,0	95,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	97,0
Nunca	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Gráfico 11

El logo de Coca Cola es notable durante es spot "Vamos a salir adelante, Por todos" generando un interés



Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 45% de los encuestados sienten que "Siempre" el logo de Coca Cola es notable en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", generando un interés, mientras que el 32% dice "Casi Siempre", asimismo otro 18%, dice "Pocas veces", el 2% menciona "Casi Nunca", y el 3% "Nunca".

De modo que 75% de encuestados afirma que el logo de Coca Cola es notable en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", generando un interés y un 18% duda al respecto y un pequeño porcentaje del 5% dice que nunca, el logo no es notable y no genera interés.

## Dimensión: Auditiva

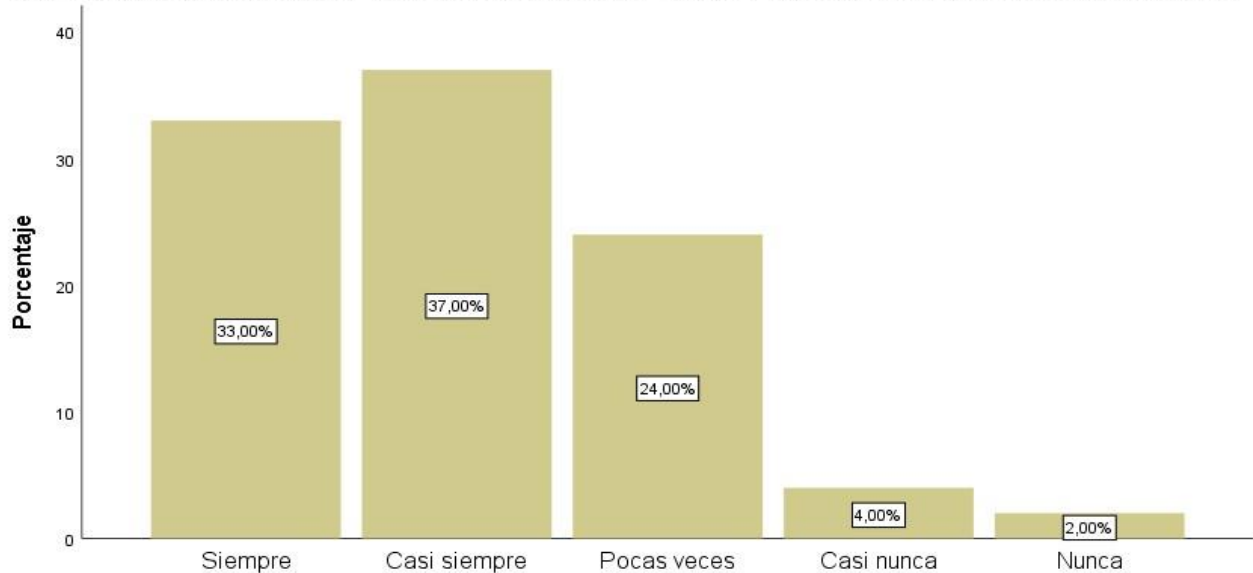
Tabla 12

La música utilizada en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola llego a captar su atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	33	33,0	33,0	33,0
Siempre	37	37,0	37,0	70,0
Casi siempre	24	24,0	24,0	94,0
Pocas veces	4	4,0	4,0	98,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	100,0
Nunca				
Total	100	100,0	100,0	

Gráfico 12

La música utilizada en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola llego a captar su atención



La música utilizada en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola llego a captar su atención

Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 33% de los encuestados sienten que Casi siempre considera que la música utilizada en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, llego captar su atención, mientras que el 37% dice “Siempre”, asimismo otro 24%, dice “Pocas veces, el 4% menciona “Casi Nunca”, y el 2% “Nunca”.

De modo que un 70% del total de encuestados considera que la música utilizada en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, llego captar su atención y un 24% menciona que pocas veces la música puede captar la atención y un mínimo 6% refiere que nunca podría captar capta la atención con la música.

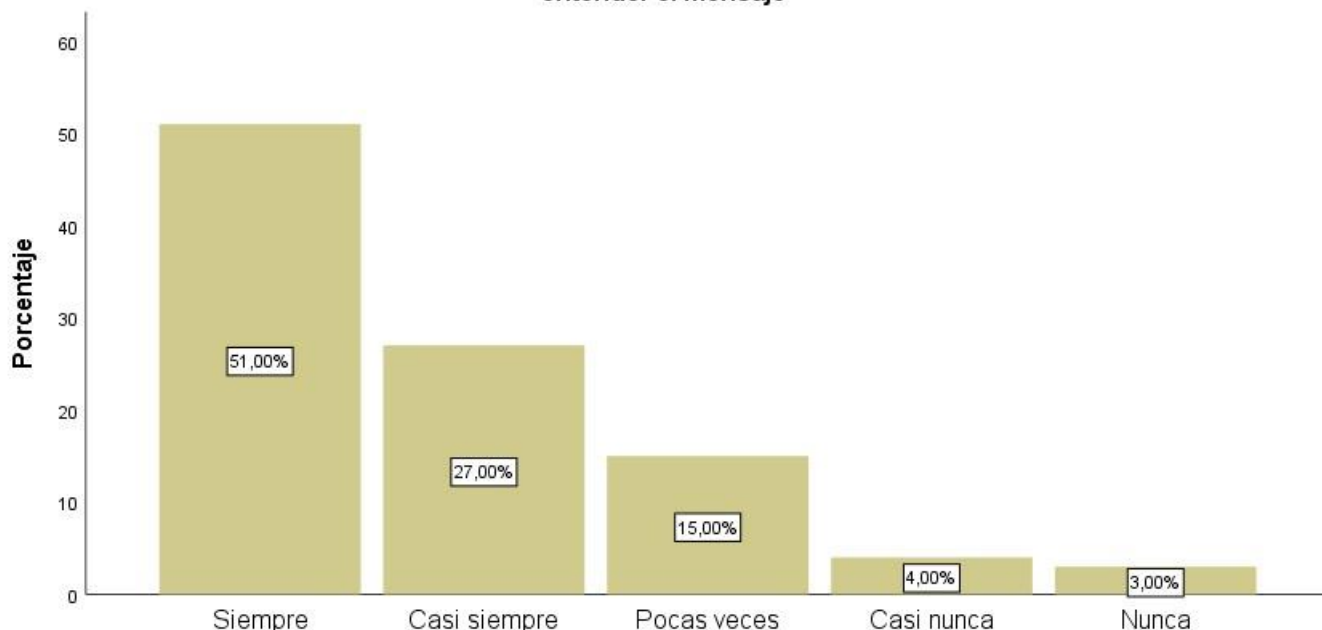
**Tabla 13**

**La voz del locutor utilizada en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola fue importante para entender el mensaje**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	51	51,0	51,0	51,0
Casi siempre	27	27,0	27,0	78,0
Pocas veces	15	15,0	15,0	93,0
Casi nunca	4	4,0	4,0	97,0
Nunca	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Gráfico 13

La voz del locutor utilizada en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola fue importante para entender el mensaje



La voz del locutor utilizada en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola fue importante para entender el mensaje

Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 51% de los encuestados sienten que "Siempre" la voz del locutor utilizada en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola fue importante para entender el mensaje, mientras que el 27% dice "Casi Siempre", asimismo otro 15%, dice "Pocas veces, el 4% menciona "Casi Nunca", y el 3% "Nunca".

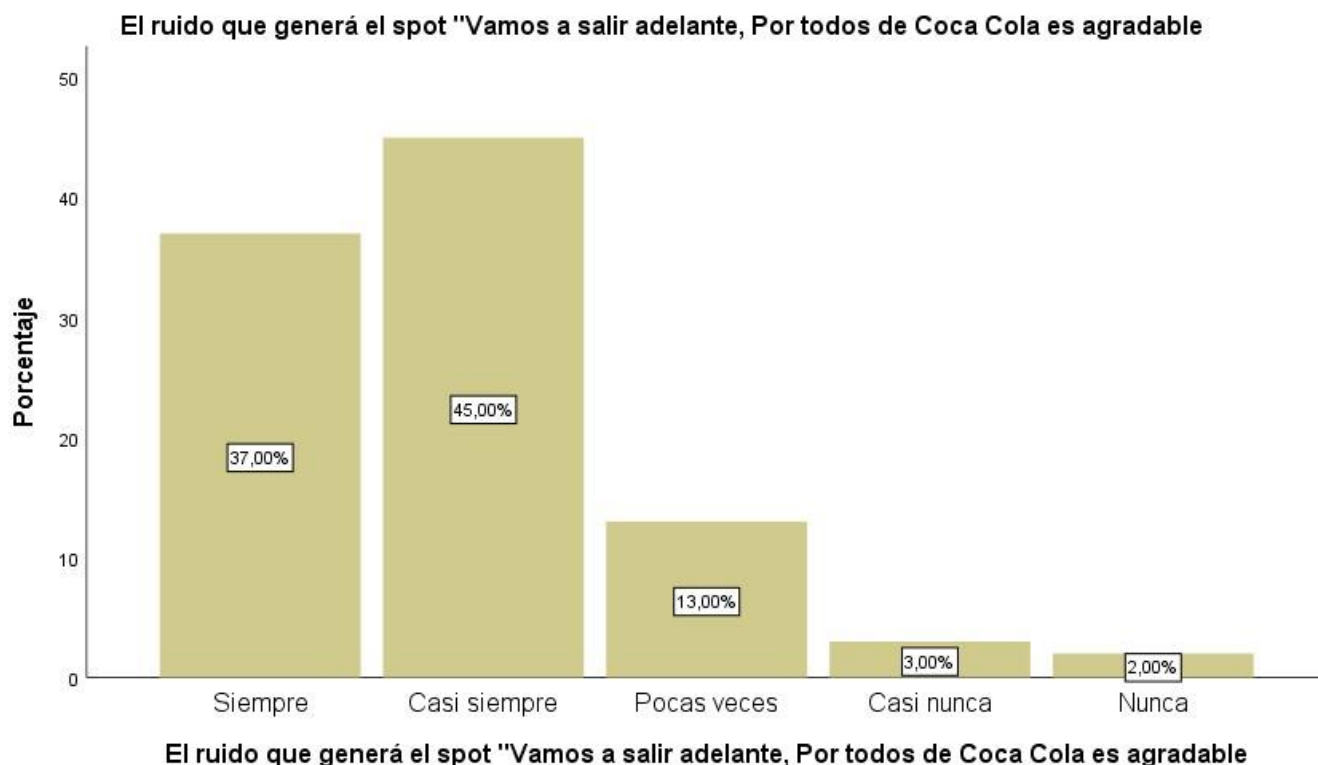
De modo que un total de 78% de encuestados afirma que la voz del locutor utilizada en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola fue importante para entender el mensaje y un 7% de los encuestados mencionan que la voz del locutor no fue importante para entender el mensaje del spot.

**Tabla 14**

**El ruido que genera el spot "Vamos a salir adelante, Por todos de Coca Cola es agradable**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	37,0	37,0	37,0
	Casi siempre	45	45,0	45,0	82,0
	Pocas veces	13	13,0	13,0	95,0
	Casi nunca	3	3,0	3,0	98,0
	Nunca	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Gráfico 14**





Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 45% de los encuestados sienten que Casi siempre el ruido genera que el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, es agradable, mientras que el 37% dice “Siempre”, asimismo otro 13%, dice “Pocas veces”, el 3% menciona “Casi Nunca”, y el 2% “Nunca”.

De tal manera que un alto porcentaje de encuestados, un 82% considera que el ruido que genera el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, es agradable, mientras que un reducido porcentaje del 5% de encuestados mencionan que el ruido que genera el spot no sería agradable.

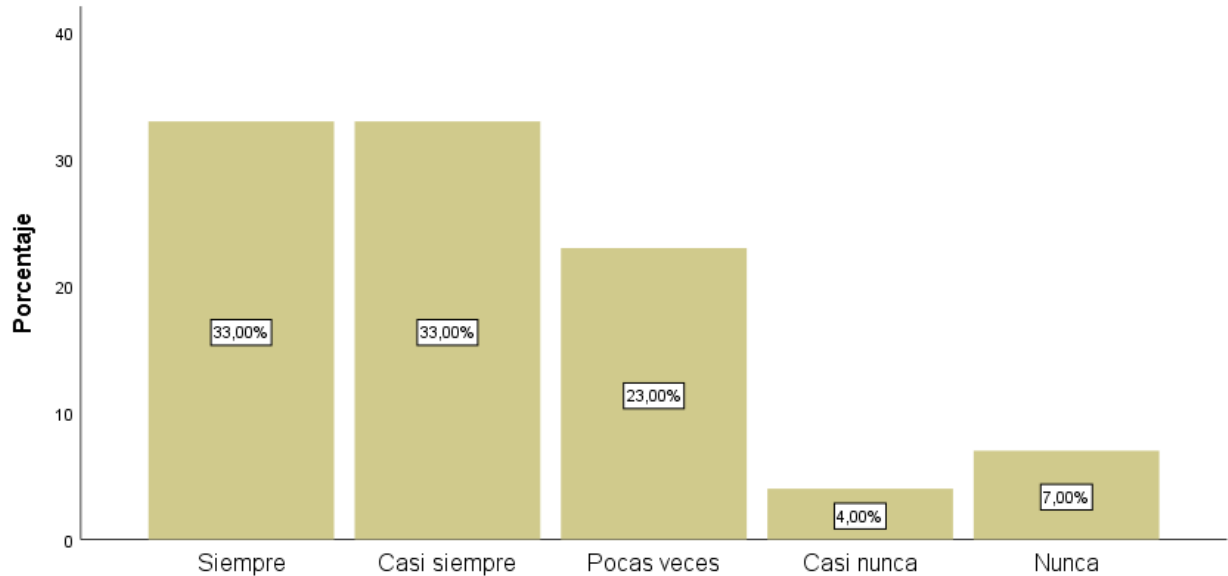
**Tabla 15:**

**Los sonidos que escuchó en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola genera una reacción de emoción en usted**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	33	33,0	33,0	33,0
Casi siempre	33	33,0	33,0	66,0
Pocas veces	23	23,0	23,0	89,0
Casi nunca	4	4,0	4,0	93,0
Nunca	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Gráfico 15

Los sonidos que escuchó en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola genera una reacción de emoción en usted



Los sonidos que escuchó en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola genera una reacción de emoción en usted

### Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 33% de los encuestados sienten que "Siempre" los sonidos que se escuchó en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola genera una reacción de emoción, al igual que el 33% dice "Casi Siempre", asimismo otro 23%, dice "Pocas veces, el 4% menciona "Casi Nunca", y el 7% "Nunca".

De forma que un gran porcentaje de un 66% de encuestados afirma que los sonidos que se escuchó en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola genera una reacción de emoción, mientras que un 11% del total de encuestados mencionan que los sonidos que se escucha en el spot, no genera una reacción, determinando que el elemento auditivo influye en la atención de las personas.

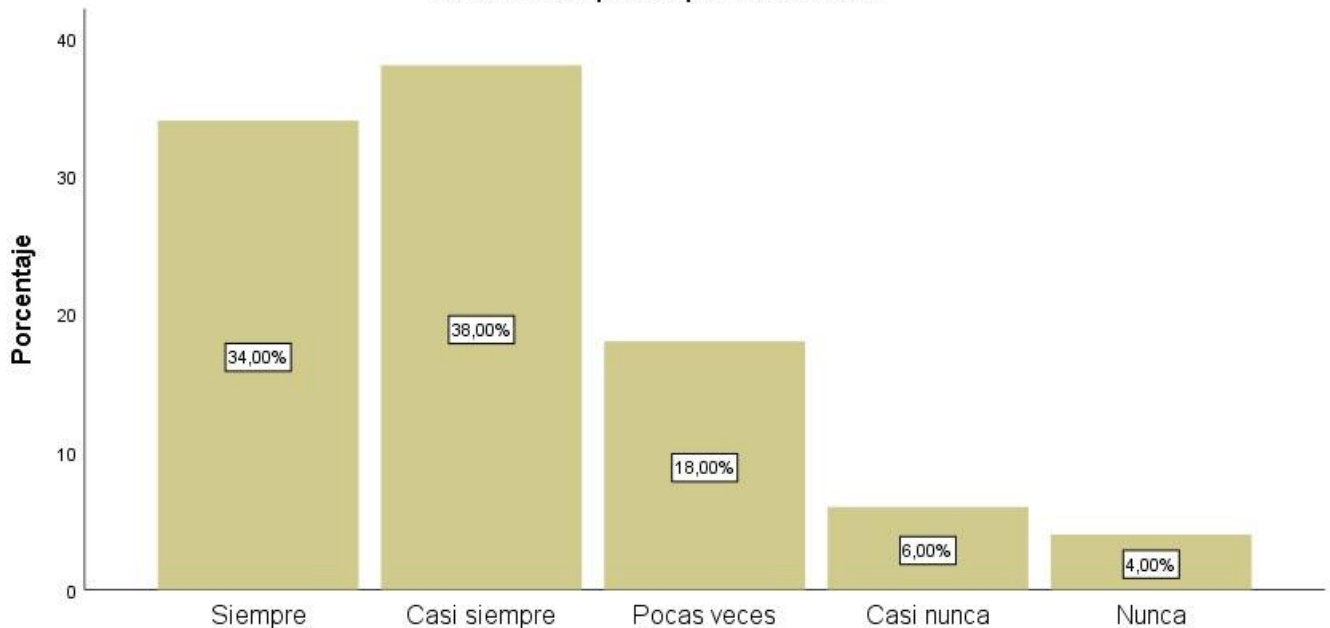
**Tabla 16**

**Usted considera que la melodía del spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola es una pieza fundamental para captar su atención**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	34	34,0	34,0	34,0
Casi siempre	38	38,0	38,0	72,0
Pocas veces	18	18,0	18,0	90,0
Casi nunca	6	6,0	6,0	96,0
Nunca	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Gráfico 16**

**Usted considera que la melodía del spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola es una pieza fundamental para captar su atención**



**Usted considera que la melodía del spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola es una pieza fundamental para captar su atención**

Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 38% de los encuestados sienten que Casi siempre considera que la melodía del spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, es una pieza fundamental para captar su atención, mientras que el 34% dice “Siempre”, asimismo otro 18%, dice “Pocas veces, el 6% menciona “Casi Nunca”, y el 4% “Nunca”.

De modo que un 72% porcentaje de encuestados considera que la melodía del spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, es una pieza fundamental para captar su atención y un porcentaje del 10% de encuestados consideran que la melodía del spot de Coca Cola no sería una pieza fundamental para que capte la atención de las personas.

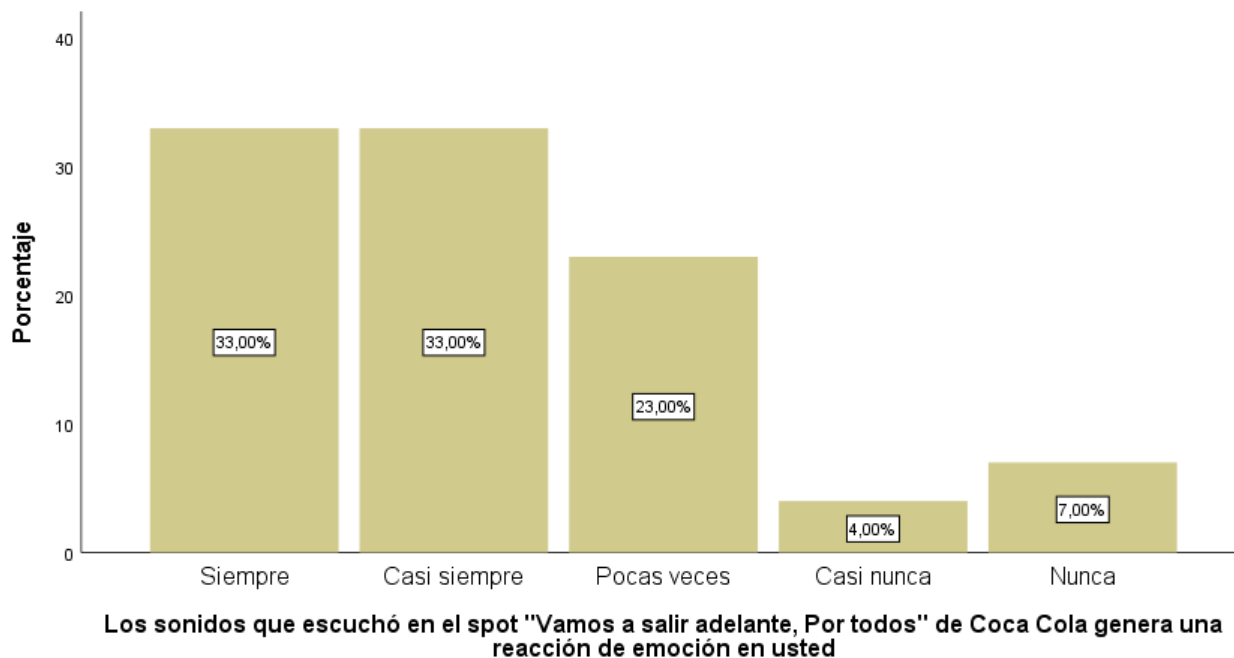
**Tabla 17**

**Considera que la música del spot "Vamos a salir adelante, Por todos, Cumple un rol importante para entender el mensaje**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	37	37,0	37,0	37,0
Casi siempre	41	41,0	41,0	78,0
Pocas veces	15	15,0	15,0	93,0
Casi nunca	3	3,0	3,0	96,0
Nunca	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Gráfico 17

Los sonidos que escuchó en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola genera una reacción de emoción en usted



Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 41% de los encuestados sienten que Casi siempre considera que la música del spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, cumple un rol importante para entender el mensaje, mientras que el 37% dice "Siempre", asimismo otro 15%, dice "Pocas veces", el 3% menciona "Casi Nunca", y el 4% "Nunca".

De tal forma que un alto porcentaje de encuestados, un 78% considera que la música del spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, cumple un rol importante para entender el mensaje, y un mínimo de 7% de personas encuestadas manifiestan que la música del spot de Coca Cola no cumpliría un rol importante para entender el mensaje.

## **V. DISCUSIÓN**

En esta investigación se realizó la medición del nivel de atención del mensaje publicitario mediante sus elementos en el spot “por todos” de Coca Cola, en la asociación deportiva Atitude Capoeira. Obteniendo como resultado un mayor porcentaje de atención en todos los elementos, visual, textual y auditivo que componen el mensaje publicitario.

La teoría del carácter reciente de Clow y Back (2010) ayudó en contrastar la investigación, ya que menciona que la atención del cliente es selectiva y que priorizan particularmente sus deseos y necesidades para que centren su atención. Por lo tanto, en el spot “por todos” hay tres elementos que conforman el mensaje publicitario el visual, textual y auditivo, los resultados que arrojaron los ítems de cada elemento mencionan que sí se logró captar la atención de los encuestados, logrando atraer al receptor y que este priorice en que prestar su atención. Además, la teoría se basa en que a causa de la saturación las respuestas de la publicidad se esfuman inmediatamente, debido a que la publicidad tiene un cierto efecto en un poco tiempo.

En las investigaciones que se asemejan tenemos a la de Marchán (2018), el autor concluyó en su investigación que se logró medir la eficacia del mensaje publicitario en los jóvenes estudiantes de un instituto, logrando determinar que, si fue eficaz, obteniendo un gran porcentaje de comprensión, aceptación y atención del mensaje publicitario, como es el caso de esta investigación sobre el nivel de atención del mensaje publicitario mediante sus elementos, determinando un alto porcentaje de atención por parte del grupo Atitude Capoeira mediante los elementos que conforman el mensaje publicitario, como el elemento visual, textual y auditivo, logrando que el spot sea atendido y comprendido.

En la investigación de Blanco (2017), Tumbaco y Lluvia (2018), mencionan como objetivo, conocer que es lo que piensa el peatón frente a la saturación publicitaria visual que observan en el pasaje peatonal en la ciudad de Lima, Asimismo como resultado, se menciona que los medios de comunicación suelen enviar progresivamente información a la ciudadanía emitiendo su publicidad, pero mucho de este contenido es ilegible, no relevante con un alto analfabetismo visual, la

población recibe notificaciones de los negocios, servicios, productos y publicidades de diversas empresas a través de los medios de comunicación. Concluyen en estas investigaciones, que la saturación publicitaria visual afecta en la percepción de la ciudadanía, debido a la sobre estimulación visual en la que está expuesto el peatón diariamente; generando estrés, ansiedad y afectándolos, y que la falta de comprensión de los mensajes directos, promocionales y carteles visuales que se muestran en los diferentes puntos, así como virtuales, disminuyen los objetivos que buscan las empresas al publicarlos. Lo opuesto a esta investigación realizada sobre el nivel de atención mediante el elemento visual, ya que el peatón percibe mucha saturación publicitaria visual provocando que no preste atención al mensaje que quiere dar una publicidad visual, y que mucha publicidad en un solo lugar termina confundiendo al peatón, además daría a entender que si no hay atención en el mensaje publicitario no puede haber comprensión, de modo que el elemento visual parte del spot “por todos” no provoca saturación, siendo atendido y comprendido por el público que visualiza, obteniendo como resultado que si no se excede de elementos visuales en un spot se puede obtener la atención del público.

Continuando con las investigaciones de González y Villalobos (2016), como también de Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018), mencionan en sus investigaciones de que crear algo nuevo y diferente no es fundamental para un posicionamiento, sino lograr introducirse en la mente del consumidor, su objetivo fue crear una propuesta para posicionar la marca Café Colón y así introducirse en la mente del consumidor, mediante los medios gráficos, Asimismo se menciona en la otra investigación que los medios de comunicación no solo se encargarían de transmitir una idea o mensaje al receptor, sino también llegar a persuadir con el contenido y la idea que tiene el mensaje. Concluyendo estas investigaciones, que los consumidores presentan como necesidad principal una relación agradable entre el consumidor y el servicio que ofrece la empresa a través de los medios gráficos, ya que se llegaría de manera eficaz y efectiva al público, como también que el sistema representado de la población investigada es principalmente visual, puesto que las personas tienden a observar y en ocasiones tomar una foto o video para recordar el tipo de



publicidad que visualiza. Contribuyendo en esta investigación sobre como el elemento visual y los gráficos son importantes para captar la atención del público y que este entienda el mensaje de forma eficaz y como también que al persuadir a las personas con el contenido de una publicidad o la idea que tiene el mensaje publicitario, están captando la atención del público, ya que si las personas toman fotos o videos para recordar una publicidad es porque llamo su atención.

Además, en la investigación de Rubio, Perlado y Ramos (2018), Hacen referente como es la música en la publicidad y como atrapa la atención del público joven universitario, contribuyendo en esta investigación sobre el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento auditivo, que la música dentro de un spot contribuye en captar la atención del público concluyendo en su estudio el valor que tiene la música en la publicidad audiovisual, que es la mayor atracción entre los jóvenes universitarios. Este tipo de consumidor consideró que la música se relaciona y acondiciona al mensaje de la campaña, siendo la música parte fundamental de los elementos que componen el mensaje publicitario para captar la atención del público.

Por último Solís, (2016), menciona que la metáfora visual en la publicidad actual, es el elemento retórico que permite comunicar ideas y contenidos utilizando elementos visuales distintos al producto o servicio anunciado, lo que permite aún mayores posibilidades creativas para transmitir con una sola imagen un amplio contenido, tiene como objetivo cuantificar hasta qué punto, la publicidad actual está omitiendo de utilizar el texto escrito para que la imagen metafórica obtenga un importante peso comunicativo. Concluyendo que el medio exterior exige síntesis en el mensaje, limitado por el poco tiempo de lectura que el receptor le dedica al mensaje en este medio, y esa síntesis limita la aparición de otros en el anuncio, por otro lado, permite acceder a la utilización de imágenes que impacten y comuniquen contenidos. Relacionándose con la investigación sobre el nivel de atención del elemento visual y de cómo la utilización de imágenes puede impactar y comunicar contenidos, produciendo un mensaje y que ese mensaje sea entendido con solo visualizarlo.

## **VI. CONCLUSIONES**

En conclusión, el objetivo general determinó el nivel de atención del mensaje publicitario mediante sus elementos, donde se obtuvo como resultado arrojado por el SPPS un 62% en el elemento textual, 75% en el visual y un 70% en el auditivo, siendo altos los porcentajes de atención en el spot. Predominando aún más el elemento visual y auditivo sin dejar de ser importante el textual.

El primer objetivo específico es determinar el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento textual, se concluyó que, sí se logró determinar el nivel de atención del mensaje publicitario, ya que los resultados arrojados por el SPPS mencionan que hay un 62% de atención, comprensión, en sus frases y eslogan generando interés en el mensaje publicitario, siendo parte importante del spot “Por todos” de Coca Cola.

El segundo objetivo específico es determinar el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento visual, se concluyó en la investigación que se logró determinar el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento visual, ya que los datos obtenidos del SPPS dieron como resultado que hay un 75% de atención, comprensión en la representación gráfica y colores transmitiendo interés en el mensaje publicitario, siendo parte fundamental y predominante en el spot, “Por todos” de Coca Cola.

El tercer objetivo específico es determinar el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento Auditivo. Basándose en los resultados se concluyó en la investigación que se logró determinar el nivel de atención del mensaje publicitario, y que los datos obtenidos por el SPPS arrojaron como resultado que hay un 70% de atención, comprensión en la musicalización, en el sonido y locución, generando un interés en el mensaje publicitario, siendo parte muy importante del spot, “Por todos” de Coca Cola.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a las empresas publicitarias, área de marketing, productores publicitarios y comunicadores en general que al lanzar un spot se tomen en cuenta los tres elementos importantes que conforman el mensaje publicitario, ya que en su conjunto ayudarían a captar la atención del público consumidor.

Además, se recomienda que se tome en cuenta en la realización de spots publicitarios al elemento textual, y que esta se identifique con el público en sus frases y eslogan, ya que la investigación arrojó como resultado un 62% de atención siendo importante para la realización de un spot.

También se recomienda que, en el elemento visual se prioricen lo que quiere transmitir las imágenes, que tenga una representación gráfica y que los colores transmitan, ya que la investigación arrojó como resultado un 75% de atención, siendo parte muy importante para realizar un spot.

Y finalmente, se recomienda que, en el elemento auditivo se utilicen musicalizaciones, sonidos y locuciones correspondientes a lo que se quiere transmitir el spot y que este genere emociones o alguna reacción para captar la atención del público, ya que la investigación arrojó como resultado un 75% de atención, siendo parte importante para realizar un spot.

## **REFERENCIAS**

Álvarez, N. (2008). La campaña publicitaria perfecta. San Luis: Ediciones Macchi.

Astals, A. y Añaños, E. (2012). ¿Imagen o texto? El poder de captar la atención visual de los elementos gráficos analizado con el Eye tracker. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/111834>

Barthes, R (1990). El mensaje publicitario, en La aventura semiológica

Recuperado de: [http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb\\_dl=71](http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=71)

Blanco, M. (2017). Percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal lima, ciudad de Puno, 2015.

Recuperado de: <http://tesis.unap.edu.pe/handle/UNAP/9962>

Castillo, E. (2002). El mensaje publicitario o la construcción retórica de la realidad social

Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/2002castellooctubre5201.htm>

Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.

Recuperado de: <http://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>

Fernández, J. (2005). Aproximación tipológica a la música en publicidad de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2144344>

Garrido, L. (2000). El eslogan del año 2000.

Recuperado

de:

<https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/download/v8garrido/441121/>

Godás, L. (2011). Mensaje publicitario, características y estilos.

Recuperado de: <http://www.elsevier.es/pt-revista-offarm-4-articulo-elmensajepublicitario-13111065>

González, M., Villalobos, J. (2016). medios gráficos para posicionar la nueva marca café colón en Chiclayo.

Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6334>

Guillen, O. y Valderrama, S. (2013). Guía para elaborar la tesis universitaria.

Recuperado de:

[https://www.academia.edu/37024919/GU%C3%8DA\\_PARA\\_ELABORAR\\_LA\\_TESIS\\_UNIVERSITARIA\\_ESCUELA\\_DE\\_POSGRADO](https://www.academia.edu/37024919/GU%C3%8DA_PARA_ELABORAR_LA_TESIS_UNIVERSITARIA_ESCUELA_DE_POSGRADO)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación.

Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>

López, R. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa.

Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/163567>

Marchan, K. (2018). La eficacia del mensaje publicitario del spot Yungay en los estudiantes de 18 a 24 años del Instituto Americano de Comas, Lima 2018.

Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/34655>

Pellicer, M y Martínez, D. (2019). La utilización de las tecnologías de imagen y sonido en el aula para mejorar la atención y la comprensión en las asignaturas de responsabilidad y autorregulación publicitaria y en derecho de la publicidad.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7149736>

Raymond, C. (1992). El "ruido" publicitario



Recuperado de: <http://teologiayvida.uc.cl/index.php/RAIT/article/view/8724/8162>

Rodríguez, G. (2017). Investigación Cualitativa.

Recuperado de:

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/handle/123456789/1167>

Rosales, P. (2006) Síntesis teórica de la comunicación publicitaria.

Recuperado de:

[https://www.emagister.com/uploads\\_courses/Comunidad\\_Emagister\\_48922\\_48921.pdf](https://www.emagister.com/uploads_courses/Comunidad_Emagister_48922_48921.pdf)

Rubio, J., Perlado, M. y Ramos, M. (2019). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7055917>

Salinas, P. (2012). Metodología de la investigación científica.

Recuperado de:

[http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34398/1/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/34398/1/metodologia_investigacion.pdf)

Sánchez Guzmán, J. (1993). Teoría de la Publicidad, Madrid: Ediciones Tecnos

Serna Sánchez, J. Las variedades temáticas del texto. España: Ediciones Bubok.

Solís, F. (2016). La metáfora visual, elemento comunicador de las marcas en la publicidad exterior

Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353749552006.pdf>

Sotomayor, J., Brito, L. y Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6584525>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2010). Fundamentos de marketing. (4<sup>a</sup> ed., Vol. 10). Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Tabares, Felipe. (2020). El coronavirus (covid-19) y el seguro de interrupción de negocios, discusiones actuales sobre los daños inmateriales. Recuperado de:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=a24a9037-dfe5-429abda5-e97f59c63ac3%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=bsx&AN=144983355>

Tomba, C., Muñoz, C. y Allisiardi, A. (2020). La responsabilidad social de la publicidad: El rol de las campañas de bien público. Recuperado de:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=648aa219-c745-43b0a4cd-950f9c23938e%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=143628071&db=fua>

Tumbaco, S., Lluvilla, D. (2018). El estado de la alfabetización y comunicación visual en el cantón milagro.

Recuperado de: <http://201.159.222.36/handle/123456789/4355>

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica.

Recuperado de:

<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/download/538/589/0>

Zamora, M. (2006). Redes Sociales en Internet.

Recuperado de: <http://www.maestrosdelweb.com/redessociales/>

## **ANEXOS**

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Mensaje Publicitario	<p>Alvares (2008) refiere que: El mensaje publicitario es considerado como un argumento llamativo que persuade y modifica actitudes en el consumidor. Este se compone de palabras, imágenes para ser transmitidos al público, y ser captados. Así</p>	<p>Según Stanton (2010) dice que: el mensaje publicitario es el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente la idea que corresponda al objetivo publicitario y recordarla</p>	Textual	<p>Palabra Frase Eslogan Entendimiento Comprensión Textos</p>	<p>Likert:  a) Siempre b) Casi siempre c) Pocas veces d) Casi nunca e) Nunca</p>
			Visual	<p>Imágenes Color Gráficos Objetos Logotipo Color</p>	

	<p>también uno de los objetivos es obtener la atención en corto plazo y que el mensaje sea claro en todo aspecto para que este sea entendido y diversificado, logrando su propósito (p.119).</p>	<p>asociada a una marca.” (p. 35)</p>	<p>Auditivo</p>	<p>Música Voces Ruido Sonidos Melodía</p>	
--	--	---------------------------------------	-----------------	---	--

## Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario

#### **Instrucciones**

La presente investigación tiene como finalidad medir el nivel de atención del mensaje publicitario del Spot “vamos a salir adelante, por todos” de Coca Cola, a continuación, usted podrá observar una serie de preguntas, que debe responder con seriedad, marcando una de las siguientes alternativas:

- 1. Siempre    2. Casi siempre    3. Pocas veces    4. Casi nunca**  
**5. Nunca**

N.º	Variable: Mensaje Publicitario	1	2	3	4	5
	<b>Dimensión: Textual</b>					
1	El eslogan “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola llamo su atención.					
2	La frase “Vamos a salir adelante, Por todos”, de Coca Cola es alentadora.					
3	El eslogan “Vamos a salir adelante, Por todos”, es la adecuada en época de pandemia.					
4	Se Logró entender el eslogan “Vamos a salir adelante, Por todos” del spot de Coca Cola.					
5	La frase que se usó en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, fue importante para comprender de que se trataba el comercial.					
6	Los textos usados en el spot de Coca Cola, se comprendió y generó interés.					
	<b>Dimensión: Visual</b>					
7	Las imágenes que visualizó en el spot de Coca Cola, logro captar su atención.					
8	Los colores utilizados en el spot de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial.					
9	Los gráficos que visualizo en el spot de Coca Cola, capto su atención.					
10	Considera que los objetos utilizados en el anuncio de Coca Cola, cumple un rol importante para entender el mensaje del comercial.					
11	El logo de Coca Cola es notable durante el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” generando un interés.					
	<b>Dimensión: Auditiva</b>					
12	La música utilizada en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos”, de Coca Cola llegó a captar su atención.					
13	La Voz del locutor utilizada en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos”, de Coca Cola fue importante para entender el mensaje.					

<b>14</b>	El ruido que genera el Spot "Vamos a salir adelante, Por todos de Coca Cola es agradable.					
<b>15</b>	Los sonidos que escucho en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola genera alguna reacción de emoción en usted.					
<b>16</b>	Usted considera que la melodía del spot "Vamos a salir adelante, Por todos de Coca Cola es una pieza fundamental para captar su atención.					
<b>17</b>	Considera que la música del spot "Vamos a salir adelante, Por todos, cumplen un rol importante para entender el mensaje.					

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken y Confiabilidad del Alfa de Cronbach

N° Items		□		V Aiken
				1,00
Ítem 1	Relevancia	4	0,00	
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 2	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 3	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 4	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 5	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 6	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 7	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 8	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 9	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 10	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00



Ítem 11	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 12	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 13	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 14	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 15	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 16	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00
Ítem 17	Relevancia	4	0,00	1,00
	Pertinencia	4	0,00	1,00
	Claridad	4	0,00	1,00

#### Confiabilidad del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N.º de elementos
,888	,894	17

Valoración por juicios de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: Ninguna \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**    **Aplicable después de corregir [ ]**    **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador ITURRIZAGA URBINA CESAR MARTIN

DNI: 07634762

Especialidad del validador: COMUNICADOR SOCIAL - PERIODISTA

22 de Junio del 2020

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Firma del Experto Informante.

Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [  ]    **Aplicable después de corregir** [  ]    **No aplicable** [  ]

Apellidos y nombres del juez validador    Orbegoso Castillo Katherine Janet    .

DNI:

Especialidad del validador: **Audiovisual y Periodismo**

22 de Junio del 2020

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir    No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador *VARGAS MIGUEL MEDIANO*

DNI: *45008071*

Especialidad del validador: *audiovisual*

22 de Junio del 2020

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Firma del Experto informante.

Especialidad

## Tabla

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	PGR1	Numérico	8	0	La palabra "Vamos a salir adel...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	PGR2	Numérico	8	0	La frase "Vamos a salir adelan...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	PGR3	Numérico	8	0	El slogan "Vamos a salir adela...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	PGR4	Numérico	8	0	Logró entender la palabra " Va...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	PGR5	Numérico	8	0	La palabra que se usaron en el...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	PGR6	Numérico	8	0	Los textos usados en el spot d...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	PGR7	Numérico	8	0	Las imágenes que visualizo en...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	PGR8	Numérico	8	0	Los colores utilizados en el sp...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	PGR9	Numérico	8	0	Los gráficos que visualizo en e...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	PGR10	Numérico	8	0	Considera que los objetos utili...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	PGR11	Numérico	8	0	El logo de Coca Cola es notabl...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	PGR12	Numérico	8	0	La música utilizada en el spot ...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	PGR13	Numérico	8	0	La voz del locutor utilizada en ...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	PGR14	Numérico	8	0	El ruido que generará el spot "V...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	PGR15	Numérico	8	0	Los sonidos que escucho en e...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	PGR16	Numérico	8	0	Usted considera que la melodí...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	PGR17	Numérico	8	0	Considera que la música del s...	{1, Siempre}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

## Evidencias de Recolección de Datos en Google encuestas

Spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola.

Preguntas Respuestas **100**

100 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen **Pregunta** Individual

Nombres y Apellidos Completo  
96 respuestas

Christopher Enzo Pastor Villanueva

Pamela Gambini Vega

César Alejandro Tang Azabache



Lima, 25 de Julio del 2020

**José Luis Schenone Bromley**

**Líder de la Asociación Deportiva Atitude Capoeira en Perú**

Yo, Michel Yanina Huerta Jimenez Identificada con DNI N° 76030523 con código universitario N° 6700163904 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo, me dirijo ante usted, que, como condición de estudiante, solicito ante usted el permiso para poder realizar mi encuesta a la Asociación Deportiva Atitude Capoeira cuyo propósito es concluir con la realización de mi trabajo de Tesis.

Agradezco su debida atención.

Atentamente.

**AUTORIZADO**  
  
José Luis Schenone Bromley  
Presidente  
**ADCACP**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Nivel de Atención del Mensaje Publicitario mediante sus elementos,  
del Spot por Todos, en la Asociación Deportiva Atitude Capoeira

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTORA:**

Huerta Jimenez, Michel Yanina (ORCID: [0000-0001-7388-2786](https://orcid.org/0000-0001-7388-2786))

**ASESOR:**

Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: [0000-0001-6378-0719](https://orcid.org/0000-0001-6378-0719))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

# **I. INTRODUCCIÓN**



El 2020, fue un año de pérdidas humanas como también una gran caída económica para las pequeñas y grandes empresas a nivel mundial, ya que no estuvieron preparados para una Pandemia. Esta crisis sanitaria provocó un debilitamiento del sistema económico y una afectación grave de la actividad comercial de todas las empresas (Tabares, 2020). Por lo tanto, muchas de ellas se vieron con la obligación de adaptarse ante lo sucedido, varias de esas entidades optaron por seguir produciendo y acercarse a su público mediante Spots, como es el caso de Coca Cola, una gran compañía muy reconocida a nivel mundial, que lanzó como propuesta el spot “por todos” mostrando un mensaje de solidaridad ante la crisis ya acontecida, esta campaña fue una transformación de la campaña “para todos” lanzado en el 2002.

Se sabe que el mensaje publicitario es considerado como un argumento llamativo que persuade y modifica actitudes en el consumidor. Este se compone de palabras, imágenes para ser transmitidos al público y ser captados. Además, se encarga de obtener la atención en corto plazo para que el mensaje sea claro en todo aspecto, siendo diversificado y entendido, logrando su propósito.

(Álvarez, 2008).

Con el spot de la empresa Coca Cola, se quiere conocer la atención que el público le presta a los elementos que conforman el mensaje publicitario, y qué factor en el spot genera su atención para que este logre un objetivo; que es enganchar y atraer un interés. De eso se encarga la publicidad busca aumentar la compra de un producto o servicio, introducirse en la mente del consumidor, buscar formar actitudes y transmitir valores, su masividad la transforma en referente para la sociedad. (Tomba, Muñoz y Allisiardi, 2020).

Parte de la atención que transmite el mensaje publicitario, es que mueve las emociones de las personas que retienen el mensaje ya sea por su musicalización, los textos que leen en el spot y las imágenes que narran una historia, todos estos elementos influyen en captar la atención del público, ya que el mensaje publicitario es un compuesto de textos, sonidos e imágenes cuya función es dar una idea. Tiene

como finalidad obtener la atención del receptor, comunicar de forma práctica la idea que corresponda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca. (Stanton, 2010).

Los elementos se pueden presentar juntos o solos en un spot, utilizar los medios audiovisuales como sonoros establecen una nueva herramienta efectiva para captar la atención (Pellicer, Martínez, 2019). Las imágenes suelen ser puntos más resaltantes para llegar a las personas, pero los sonidos pueden atrapar el interés; la combinación de estos elementos pueden ser piezas claves en un spot o como también no serlo, no se sabrá con exactitud, por ello se requiere investigar y medir qué elemento puede atrapar aún más la atención del receptor, para tener información y plantear nuevas estrategias publicitarias.

Esta investigación tiene como finalidad medir el nivel de atención del mensaje publicitario mediante sus elementos en el spot de Coca Cola, ya sea por el elemento textual, visual y auditivo, para conocer por proporción cuál de estos, es el que genera una mayor atención del público y también comprender que tanto influyen los elementos para la realización de un spot, es por ello que se planteó el siguiente problema:

Problema general: ¿Cuál es el nivel de atención del mensaje publicitario mediante sus elementos en el spot “por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira en pandemia?

A Continuación, se mencionan la formulación de los siguientes problemas específicos:

Problema específico 1: ¿Cuál es el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento textual en el spot “por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira en época de pandemia?

Problema específico 2: ¿Cuál es el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento visual en el spot “por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira en época de pandemia?

Problema específico 3: ¿Cuál es el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento auditivo en el spot “por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira en época de pandemia?

Justificación: Se sabe que la publicidad es una parte importante para toda empresa, ya que genera que la marca sea reconocida por las personas, asimismo un efecto que causa la publicidad es que produce un mensaje y ese mensaje origina una reacción, las reacciones originadas son porque captaron su atención. En esta investigación es muy importante saber cuál es el nivel de atención, que genera los elementos del mensaje publicitario del spot “por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira, para entender si fue el elemento textual, visual o auditivo el que captó aún más su atención.

La justificación teórica de esta investigación es la teoría de Clow y Baack la del carácter reciente, que ayudará a determinar el nivel de atención del mensaje publicitario, sabiendo la necesidad de las personas, en qué se basa su deseo, interés y aspiración. Para lograr la atención del consumidor se le debe complacer, para que entiendan el mensaje.

La justificación social de esta investigación serviría de gran ayuda a los creativos, a los futuros publicistas, empresas publicitarias, profesionales en audiovisuales y estudiantes, a tener mayor información sobre el tema, saber cuál es la atención del mensaje publicitario del público joven que visualizó el spot en época de pandemia. Además, aportará información de cómo las marcas se adecuaron a cierto factor social que fue una pandemia a nivel mundial, y de qué forma llegó a su público pese a la crisis que se atravesó. Asimismo, se quiere saber cómo la marca se vincula con el público lanzando un mensaje de fuerza, valor y optimismo.

Por esta razón se quiere conocer cómo una marca o producto provoca la atención en su mensaje, con los resultados arrojados se determinará qué elemento tuvo un alto nivel de atención y si al público le interesa, para que la marca tome medidas en puntos específicos al realizar un spot, sabiendo qué opina el consumidor,

Objetivo general: Determinar el nivel de atención del mensaje publicitario mediante sus elementos en el spot “vamos a salir adelante, por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira en época de pandemia.

Los objetivos específicos que se mencionan en esta investigación son los siguientes:

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento textual, del spot “por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira en época de pandemia.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento visual, del spot “por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira en época de pandemia.

Objetivo Específico 3: Determinar el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento auditivo, del spot “por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira en época de pandemia.

## **II. MARCO TEÓRICO:**

Los antecedentes nacionales que se usaron en esta investigación fueron recopilados de diferentes fuentes:

Blanco, (2017), en su estudio de la percepción del peatón frente a la saturación publicitaria visual en el pasaje peatonal Lima, ciudad de Puno, 2015 está enfocado en la impregnación publicitaria visual existente en dicho pasaje. Tiene como objetivo conocer lo que piensa el peatón al observar la impregnación de mucha publicidad visual, para poder determinar y reconocer el grado, impacto y actitud que tiene el peatón frente a la saturación publicitaria que observa en el pasaje peatonal en la ciudad de Lima. Tipo de investigación analítico cuantitativo de nivel descriptivo, ya que describe y analiza la variable, para conocer la percepción del peatón, frente a la saturación visual en el pasaje peatonal de nuestra ciudad Lima. Se concluye que la saturación publicitaria visual es un asunto que afecta a la percepción de la ciudadanía, esto se debe a la sobre estimulación visual en la que está expuesto el peatón diariamente. Afectándolos generando estrés y ansiedad.

González, Villalobos, (2016), mencionan que crear algo nuevo y diferente no es fundamental para un posicionamiento, sino lograr introducir y hacer espacio para que un producto o servicio se impregne en la mente del consumidor, Teniendo en cuenta estos conceptos tan modernos y viendo la necesidad de las pequeñas marcas en la ciudad de Chiclayo, obyeniendo como objetivo desarrollar una propuesta para posicionar la nueva marca Café Colón, utilizando los medios gráficos, tipo de investigación cuantitativa de diseño pre experimental, se concluyó que los consumidores presentan como necesidad principal una relación agradable entre el consumidor y el servicio que ofrece la empresa a través de los medios gráficos, ya que por ello se puede llegar de manera eficaz y efectiva al público objetivo y en general, para obtener reconocimiento en el mercado.

Asimismo, Marchán (2018), investigó sobre La eficacia del mensaje publicitario de un spot llamado Yungay en los estudiantes de un instituto, en su investigación tuvo como objetivo definir la eficacia del mensaje publicitario, su diseño de investigación fue no experimental, de tipo aplicada, siendo de nivel descriptiva simple porque solo presentaba una variable denominada: eficacia del mensaje publicitario, esta

investigación utilizó como instrumento para recolectar datos al cuestionario tomando a 150 estudiantes de edades que oscilan de 18 a 24 años del instituto americano ubicado en Comas. En conclusión, el trabajo de investigación logró medir la eficacia del mensaje publicitario en los jóvenes estudiantes de los 18 a 24 años del instituto Americano de Comas, el estudio se afianzó con las teorías y los libros llegando a determinar que, sí fue eficaz, obteniendo un gran porcentaje de comprensión, aceptación y atención del mensaje publicitario.

Entre los antecedentes internacionales usados en esta investigación fueron:

Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018), en la investigación mencionan que los medios de comunicación no solo se encargan de transmitir una idea o mensaje al receptor, sino también llegan a persuadir con el contenido y la idea que tiene el mensaje, adaptándose a las necesidades que el mercado requiere, las empresas eligen y personalizan medios, contenidos didácticos y persuasivos que inciten en la hora de comprar o tengan preferencia por algún producto o servicio. Este artículo tiene como objetivo determinar los medios publicitarios que influyen en el consumidor, de enfoque cuantitativo, ya que recabara información sobre los medios que predominan en la decisión de compra de las personas de la ciudad de Machala – Ecuador, la presentación de los resultados de la investigación se establece mediante la división de los medios convencionales y no convencionales. Se concluyó que el sistema de representación de la población investigada es principalmente visual, debido a que las personas necesitan observar y en ocasiones tomar una foto o video para recordar el tipo de publicidad que está visualizando.

Rubio, Perlado y Ramos (2018), en su estudio mencionan cómo es la música en la publicidad y cómo esta atrapa la atención del público joven universitario, basándose en los resultados de un estudio longitudinal, que se llevó a cabo en el festival publicitario Jóvenes Tocados por la Publicidad, se analizó los anuncios nominados y ganadores a la categoría música - sonido de las últimas diez ediciones de 30 anuncios, se utilizó la metodología triangular que aplica métodos cuantitativos y cualitativos, para seleccionar los spots con mayor renombre para los jóvenes universitarios y comprender el porqué de su elección, los resultados del estudio

confirmaron el valor que tiene la música en la publicidad audiovisual que más atrae a los jóvenes, además este tipo de consumidor considera que la música en la publicidad esté relacionado y acondicionado al mensaje de la campaña.

Solís, (2016), en su artículo menciona que la metáfora visual en la publicidad actual, es el elemento retórico que permite comunicar ideas y contenidos utilizando elementos visuales distintos al producto o servicio anunciado, lo que permite aún mayores posibilidades creativas para transmitir con una sola imagen un amplio contenido, tiene como objetivo cuantificar hasta qué punto la publicidad actual está omitiendo de utilizar el texto escrito para que la imagen metafórica obtenga un importante peso comunicativo. La investigación intenta servir de ayuda para establecer a través de un análisis cuantitativo las actuales piezas creativas en la publicidad exterior y saber la preferencia actual del uso de la metáfora visual en el medio visual y más necesitado de la síntesis en el mensaje. Por lo tanto, se puede concluir que el medio exterior exige la síntesis en el mensaje, limitado por el poco tiempo de lectura que el receptor le dedica al mensaje en este medio, y esa síntesis limita la aparición de otros en el anuncio, pero, por otro lado, permite acceder a la utilización de imágenes que impacten y comuniquen contenidos. La metáfora visual puede lograr conseguir estos propósitos.

Tumbaco, Lluvilla (2018), en su investigación mencionan que el arte de comunicar un mensaje a una clientela mediante elementos gráficos y visuales, asimismo el contenido textual se considera una imagen, teniendo como objetivo analizar el estado del conocimiento actual de la alfabetización y comunicación visual con el fin de conocer la funcionalidad de los mensajes visuales en el cantón Milagro, el tipo y diseño de investigación es cuantitativa, descriptiva, no probabilística. La gran mayoría de sus poblaciones reciben notificaciones de los negocios, servicios, productos y publicidades de diversas empresas a través de medios de comunicación como son: TV, periódicos (Prensa la Verdad, El Milagreño, etc.), Internet, Radio (Atalaya, Voz de Milagro, Canal Dial, etc.). Todos estos medios de comunicación envían progresivamente información a la ciudadanía, que reciben esa publicidad, pero mucho de este contenido es ilegible, no relevante y en otros casos con un analfabetismo visual palpable. Se concluye la falta de comprensión de los



mensajes directos, promocionales y carteles visuales que se muestran en los distintos lugares, así como virtuales disminuyen los objetivos que buscan las empresas al publicarlos.

Teoría del tema:

Según Clow y Baack, (2010), En la teoría del carácter reciente se enfoca en que la atención del cliente es selectiva, es por ello que se priorizan particularmente en sus deseos y necesidades, además se basa en que a causa de la saturación las respuestas de la publicidad se esfuman inmediatamente, debido a que la publicidad tiene un cierto efecto en un poco tiempo, es así que los autores indican que mientras más se publicite consecuentemente se logrará como efecto el interés y retención del mensaje en la audiencia que lo visualice.

Asimismo, Clow y Baack mencionan que mientras más pronto y nuevo sea un anuncio para lograr una compra, más seguro será el mensaje. De esta forma nos dan a entender que el cliente tiene una necesidad frecuente sobre algo que aún no tiene, y tratara de ver los anuncios para lograr llenar ese deseo. También menciona que, si se va a generar muchos anuncios, estos tienen que realizarse a corto plazo, ya que el consumidor o llamado también cliente olviden fácilmente lo que se quiere dar a conocer del producto o servicio, por lo que es recomendable que las entidades realicen anuncios que duren y que puedan abarcar aún más medios de comunicación, puesto que esto ayudara que las personas recuerden el mensaje.

Para finalizar, Clow y Baack (2010), dan entender en su teoría que, si la persona se detiene a observar un spot y centra su atención en ella, es porque le interesa lo que el producto le ofrece a diferencia de aquel individuo que no le afectan en absoluto, ignorando el spot publicitario. Mencionan también que el objetivo final de una organización es que en una publicidad debe utilizar los recursos y características que estas tienen.

La variable de esta investigación es: mensaje publicitario.

A continuación, se menciona su definición:

Mensaje Publicitario:

Álvarez (2008), aporta que el mensaje publicitario es considerado como un argumento llamativo que persuade y modifica actitudes en el consumidor. Este se compone de palabras, imágenes para ser transmitidos al público, y ser captados. Así también una de los objetivos es obtener la atención en corto plazo y que el mensaje sea claro en todo aspecto para que este sea entendido y diversificado, logrando su propósito (p.119).

Rosales (2006). Define el mensaje publicitario como la comunicación que ayuda a decir algo, y que surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de persuadir, también menciona que el mensaje tiene que estar diseñado para presentar al público las características del producto y del negocio que pueden interesarle. (p. 8).

Stanton (2010) mencionan, que el mensaje publicitario es un compuesto de textos, sonidos e imágenes que emiten un propósito que es dar una idea. Tiene como finalidad obtener la atención del receptor, comunicar de forma práctica la idea que corresponda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca. (p. 35).

Por otra parte, Serna, define al mensaje publicitario como:

“signos (basados en palabras, sonidos, imágenes, etc.) que crea un discurso en el que se unen diferentes tipos de información”. (2010, p.23).

Sin duda el mensaje publicitario está compuesto por diferentes elementos de comunicación, uno de ellos son los signos que están representados en imágenes, sonidos y palabras, creando una idea con las diferentes informaciones que se tiene.

Asimismo, Sánchez. Tiene otro tipo de definición al respecto:

“en el mensaje publicitario se introduce la participación del emisor o (productor) y el receptor que sería él (consumidor), Siendo el mensaje el único medio comunicacional entre productor y consumidor”. (1993, p.166).

En la cita, menciona la importancia del mensaje publicitario como medio comunicacional, puesto que el productor emite una información para que el consumidor retenga y lo entienda.

Castillo, E. (2002). Menciona que la misión del mensaje publicitario se orienta a la materialización de los objetivos y pretensiones del anunciante y, por extensión, de la agencia de publicidad, adecuándose la forma a su particularidad del medio de transmisión o canal de comunicación, esto es, función de diferentes soportes o medio de comunicación: audiovisual, impreso, etc. Con el fin de mejorar el contacto con diferentes receptores o públicos objetivos, del cual se desea captar a partir de una interpretación del mensaje publicitario que depende de los valores y códigos utilizados por el receptor. (p. 5).

Las dimensiones de esta investigación son las siguientes:

Textual:

Según Gódas (2011), define al mensaje textual como un grupo de palabras, texto, diálogos, frases o eslogan que acompañan la imagen y sus demás componentes para ayudar a que sea entendido y lograr el objetivo del mensaje publicitario. (p.32).

Astals, A. (2012). Manifiesta que el elemento textual:

“En la mayoría de los anuncios gráficos, el texto tiene la función de completar el significado de mensaje, ya que los elementos visuales no pueden hacerlo por si solos”, (p. 25).

La cita menciona sobre la función que tiene el texto para dar un significado al mensaje, puesto que, sin la ayuda del elemento textual, el público no podría entender un anuncio de solo gráficos, es por ello que se complementa el elemento textual con el elemento visual.

Fernández, J. (2005), refiere que el eslogan tiene un rol importante en el anuncio, ya que debe de ser original para que sea eficaz, además de ser de fácil recordación y repetición, es por ello, que en el eslogan se encuentra la satisfacción estética por el ritmo, repetición y

reiteración. Los elementos como la rima y la reproducción de este facilitaran la recordación del producto que se anunciará. (p. 90).

Garrido, L. (2000) comenta en su artículo lo siguiente:

“El eslogan es el elemento más peculiar de la redacción publicitaria, por su brevedad, su concisión, su ritmo e incluso su capacidad fascinadora, debe expresar la idea central con las palabras precisas”. (p. 69).

El eslogan es un elemento que es parte de la publicidad que expresa una idea de importante de forma precisa utilizando palabras adecuadas, de forma breve y conciso.

Luria (1980), indica que la palabra es el centro del lenguaje. La palabra define una cualidad, una imagen, un objeto o ideas, las palabras están conformadas por el contexto histórico social, en modo de códigos para que las personas puedan aplicarlo. La palabra se relaciona con un fin en concreto del mensaje, del cual está unido a este. (p.246).

Visual:

Barthes (1990) Menciona que para que se dé un buen mensaje publicitario es la precisión y concisión a los amplios temas oníricos (relacionado con las imágenes) de la humanidad. Así, empezando a menudo una sola palabra o una sola imagen, el lenguaje publicitario contiene en sí mismo los recursos retóricos más abundantes, procediendo así a la gran liberación de las imágenes que atribuye la poesía misma. (p.242).

Alexopoulou y Zerva, (2004). Señalan que los elementos que conforman el aspecto visual son los que llaman la atención del público objetivo, de la misma manera es la que influye en ellos. Estos componentes son: los objetos, personajes, contexto, ambiente, el color, pues son estos los que se mantienen en la mente del consumidor, ya que todo entra por los ojos. (p.3).

Asimismo, Rojas, R. (2018), menciona:

“El símbolo sirve para expresar otra realidad que propiamente le es ajena. El producto tiene un alto valor de símbolo cuando más es la unión entre realidad simbolizada y producto; esta unión es siempre una creación de la comunidad” (p.36).

Refiere a que la función del símbolo es expresar algo fuera de lo común de la realidad, además de que el producto tiene una gran imagen y valor como símbolo cuando se complementa entre la realidad simbolizada y el producto, siempre y cuando el público lo crea esa unión.

Astals, A. (2012), Menciona que unas de las representaciones gráficas de la marca suelen ser logotipos de la misma marca, ya que es un elemento gráfico y que identifica a personas, empresas, instituciones o productos mediante un signo. En algunos anuncios, dentro de los gráficos pueden aparecer el imaginativo del anunciante, el cual sería la representación de su marca con la agrupación de una imagen (logotipo) y un texto con el nombre de la marca. (p. 25).

Auditivo:

Tello (2011), sostiene que el factor sonoro son aquellos elementos como la música, voces, ritmo, ruidos que son escuchados y captados por el sentido del oído, estos elementos son los que acompaña al spot publicitario, son percibidos por el público objetivo. (p.58)

Ávila, (2015), señala que el elemento auditivo es la atención que presta el público al mensaje emitido separando los ruidos del ambiente que pueden existir e identificando el código lingüístico, escuchando con claridad. Es por ello, que, si hay respuesta por parte del receptor, esta forma parte de la dimensión auditiva, ya que la relación de recibir y percibir el mensaje puede que lleguen ser mensajes con significados, sin embargo, la respuesta del quién lo recibe puede considerarse parte del proceso auditivo que resultaría una interpretación total del mensaje que lo recibe de acuerdo a como lo interprete el mensaje, puede ser parte del proceso auditivo. (p. 149).

A continuación, Raymond, C (1992), Manifiesta que:

“El ruido proviene de una fuente distinta del emisor y del receptor, provocando distorsiones que pueden modificar o imposibilitar la correcta interpretación del mensaje por el destinatario” (p. 73).

El ruido puede provocar cambios en el mensaje, estas pueden mejorar o restringir una buena recepción del mensaje por parte de los receptores.

Enfoque:

Esta investigación es cuantitativa, ya que busca conocer datos de un hecho basado en el uso de técnicas que usa análisis del tipo estadístico, de tal forma que ayude a obtener resultados y poder definir los patrones de comportamiento de los consumidores. Asimismo, describe patrones y tendencias, también evalúa evaluaciones, identifica diferencias y mide resultados probando teorías. (Vargas 2009, p.36).

### **III. METODOLOGÍA**

### 3.1 Tipo y diseño de investigación

#### Tipo de investigación:

Esta investigación es de tipo Básica, ya que los resultados no resuelven el problema inmediatamente ni ayudan a resolverse, es la parte principal de otros modelos de investigación. Es aquella que no tiene obligaciones ni objetivos utilitarios, puesto que es pura, teórico o dogmática. Uno de sus objetivos es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. (Salinas 2012, p.16).

#### Diseño de investigación:

Esta investigación es de diseño no – experimental transversal, debido a que los fenómenos son estudiados tal cual están en realidad, sin ninguna alteración de la variable y transversal porque la información obtenida y almacenada servirá para describir y en poco tiempo poder analizar la variable. En el diseño no - experimental las variables independientes no son posible de manipular, ya que no se obtiene control directo sobre dichas variables, ni se puede intervenir en ellas, porque ya se dieron, al igual que su resultado, y en el transversal el propósito es describir variables y estudiar su insistencia e interrelación en un instante dado, como capturar una fotografía de algo que sucede. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, p. 154).

#### Nivel de investigación:

El nivel usado en esta investigación es descriptivo, ya que su primordial objetivo es realizar un análisis del estado de objeto de estudio, también describe una parte de la realidad que se está investigando y simple debido a que solo posee una variable. Es descriptivo porque describe fenómenos, situaciones, sucesos y contexto, es decir detalla como son y cómo se manifiestan, este estudio busca especificar características, propiedades y los perfiles de los grupos, comunidades, procesos o cualquier fenómeno que se pueda analizar. (Hernández, Fernández y Batista 2014, p. 88).



### 3.2 Variables y operacionalización:

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Mensaje publicitario	<p>Álvarez (2008) refiere que:</p> <p>El mensaje publicitario es considerado como un argumento llamativo que persuade y modifica actitudes en el consumidor. Este se compone de palabras, imágenes para ser transmitidos al público, y ser captados. Así también uno de los</p>	<p>Según Stanton (2010) dice que: el mensaje publicitario es el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente la idea que corresponda al objetivo publicitario y</p>	Textual	<p>Frase</p> <p>Eslogan</p> <p>Entendimiento</p> <p>Comprensión</p> <p>Textos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La frase “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola llamo su atención.</li> <li>- La frase “Vamos a salir adelante, Por todos”, de Coca Cola es alentadora.</li> <li>- El slogan “Vamos a salir adelante, Por todos”, es la adecuada en época de pandemia.</li> </ul>	Likert

	<p>objetivos es obtener la atención en corto plazo y que el mensaje sea claro en todo aspecto para que este sea entendido y diversificado, logrando su propósito (p.119).</p>	<p>recordarla asociada a una marca.” (p. 35)</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se Logró entender el eslogan “Vamos a salir adelante, Por todos” del spot de Coca Cola.</li> <li>- La frase que se usó en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, fue importante para comprender de que se trataba el comercial.</li> <li>- Los textos usados en el spot de Coca Cola, se comprendió y generó interés.</li> </ul>	
			<p>Visual</p>	<p>Imágenes Color Gráficos Objetos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las imágenes que visualizo en el spot de Coca Cola, logró captar su atención.</li> </ul>	

				Logotipo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los colores utilizados en el spot de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial</li> <li>- Los gráficos que visualizo en el spot de Coca Cola, capto su atención</li> <li>- Considera que los objetos utilizados en el anuncio de Coca Cola, cumple un rol importante para entender el mensaje del comercial</li> <li>- El logo de Coca Cola es notable durante el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” generando un interés.</li> </ul>	
--	--	--	--	----------	--	--

			Auditivo	Música Voces Ruido Sonidos Melodía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La música utilizada en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos”, de Coca Cola llegó a captar su atención</li> <li>- La Voz del locutor utilizada en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos”, de Coca Cola fue importante para entender el mensaje</li> <li>- El ruido que genera el Spot “Vamos a salir adelante, Por todos de Coca Cola es agradable</li> </ul>
--	--	--	----------	--	--

					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los sonidos que escucho en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos”, de Coca Cola genera alguna reacción de emoción en usted</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usted considera que la melodía del spot “Vamos a salir adelante, Por todos de Coca Cola es una pieza fundamental para captar su atención.</li> <li>- Considera que la música del spot “Vamos a salir adelante, Por todos, cumplen un rol importante para entender el mensaje</li> </ul>

*Tabla 1*

### 3.3 Población, muestra y muestreo:

#### Población:

Según Guillen, O. y Valderrama S, la población es conocido también como un conjunto de población, que viene a ser un grupo limitado o ilimitado de componentes que son integradas por las personas, los animales o las cosas por sus características que se asemejan entre ellos y por el cual el investigador realiza una investigación en un determinado tiempo y espacio (p.63).

En esta investigación se tiene como población y objetivo de estudio a la Asociación cultural deportiva Atitude Capoeira Perú, integrado por 100 personas practicantes del deporte.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

#### Técnicas:

La técnica para la recolección de datos que se utilizará en la investigación es la encuesta. Según López, R. y Fachelli, S. (2015). La encuesta es un método de recopilación de datos a través de interrogaciones a las personas, cuya finalidad es la de obtener información de forma ordenada sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación construida. (p. 8)

#### Instrumentos:

El instrumento que se utiliza en la investigación es el cuestionario, Rodríguez, G. (2017). Menciona que es una técnica para sondear las opiniones de un grupo numeroso de personas, el número de preguntas mínimas para un cuestionario es menos de 30 (p. 18). El tipo de escala de medición es el Likert para medir el nivel de atención del mensaje publicitario del spot “por todos” de Coca Cola en la asociación deportiva Atitude Capoeira, en época de pandemia.

#### Validez:

Según La Torre, que cito a Valderrama, (2015), refiere que se comprende por validez al nivel en que la medida refleja con exactitud el rasgo, característica o

magnitud que se pretende medir. La validez se da en diferentes grados y es necesario caracterizar el tipo de validez de la prueba”. (p.206).

En la presente investigación los instrumentos fueron validados por profesionales expertos del área.

*Tabla 2*

N.º	Grado	Universidad	Apellidos y Nombres	Valoración
1	Magíster comunicador social - Periodista	UCV	Iturrizaga Urbina Cesar Martin	Aplicable
2	Magíster Docencia universitaria - Audiovisual	UCV	Vargas Arias Mariano Octavio	Aplicable
3	Magíster – Audiovisual y Periodismo	UCV	Orbegoso Castillo Katherine Janet	Aplicable

#### Confiabilidad:

Para la evaluación de la confiabilidad del cuestionario, se recurrirá al uso del programa estadístico SPSS, ya que será el alfa de Cronbach la que nos ayudará a determinar el nivel de uniformidad que tiene los ítems.

El resultado que arrojo el del alfa de Cronbach fue de 0.888 (se encuentra en anexos la tabla del coeficiente de Alfa de Cronbach), el cuestionario como instrumento de medición ayudo en la recaudación de datos, para ello se tomó una prueba piloto a 10 de las 100 personas encuestadas para obtener la confiabilidad.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N.º de elementos
,888	,894	17

### *Fórmula del Coeficiente Alfa de Cronbach*

*Figura 1*

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

Dónde:

K: El número de ítems

Si2: Sumatoria de varianzas de los

ítems St2: Varianza de la suma de los

ítems  $\alpha$ : Coeficiente de Alfa de

Cronbach

#### 3.5 Procedimientos:

1. Se eligió el tema de investigación.
2. Se procedió a la elaboración del marco teórico.
3. Se elaboró la definición de la variable.
4. Se buscó y elaboró las definiciones para las dimensiones.
5. Se elaboró la metodología
6. Se determinó el número de la población de 100 personas del grupo Atitude Capoeira
7. Luego, se procedió a realizar las tablas con las correspondientes dimensiones e ítems.
8. La técnica y el instrumento que se utiliza es la encuesta y el cuestionario

#### 3.6 Método de análisis de datos:

Luego de recolectar la información, y la validez de parte de los expertos del área, se procedió pasar los datos al programa de análisis de SPSS, V25.0 obteniendo



como información porcentajes, frecuencias, entre otros, este programa ayudó a conseguir la fiabilidad de los ítems

### 3.7 Aspectos éticos:

La investigación está basada en el formato APA designado por la Universidad César Vallejo, para utilizar diferentes tipos de conceptos y definiciones de diferentes autores, manteniendo un respeto por el creador de las citas utilizadas, de igual se adjuntó la bibliografía siguiendo el manual.

Asimismo, el presente proyecto contó con el apoyo de tres profesionales para la validación de instrumentos, además se solicitó los permisos correspondientes al encargado y manejo del de la asociación deportiva Atitude Capoeira para el uso del instrumento de recolección de datos.

## **IV. RESULTADO**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, mostrando la frecuencia absoluta y frecuencia relativa. Se juntan en tres dimensiones: Textual, Visual y Auditiva.

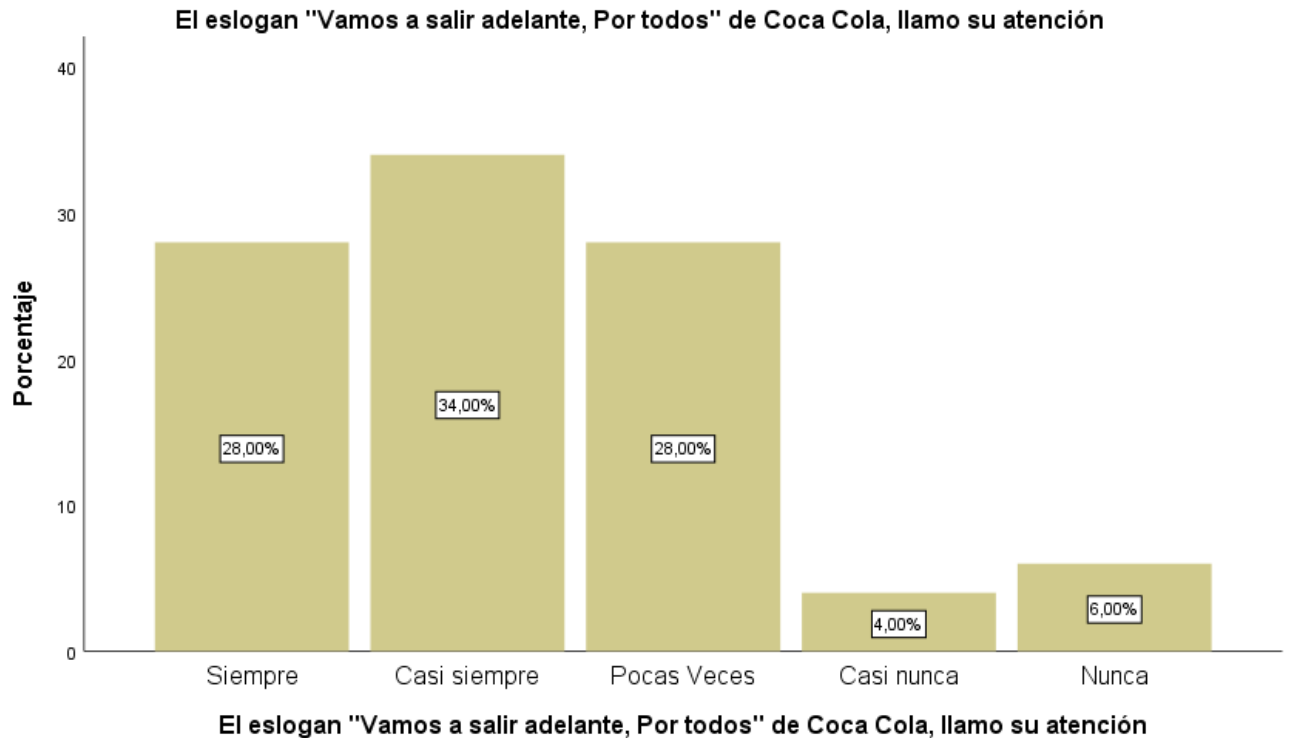
**Dimensión: Textual**

**Tabla 1**

**El Eslogan "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, llamo su atención**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	28	28,0	28,0	28,0
Siempre	34	34,0	34,3	62,0
Casi siempre	28	28,0	28,3	90,0
Pocas veces	4	4,0	4,0	94,0
Casi nunca	6	6,0	6,0	100,0
Nunca				
Total	100	100,0	100,0	

## Gráfico 1



### Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 34% de los encuestados sienten que Casi siempre el eslogan "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, llamo su atención, mientras que el 28% mencionan "Siempre", asimismo otro 28%, dice "Pocas veces, el 4% "Casi Nunca", y el 6% "Nunca".

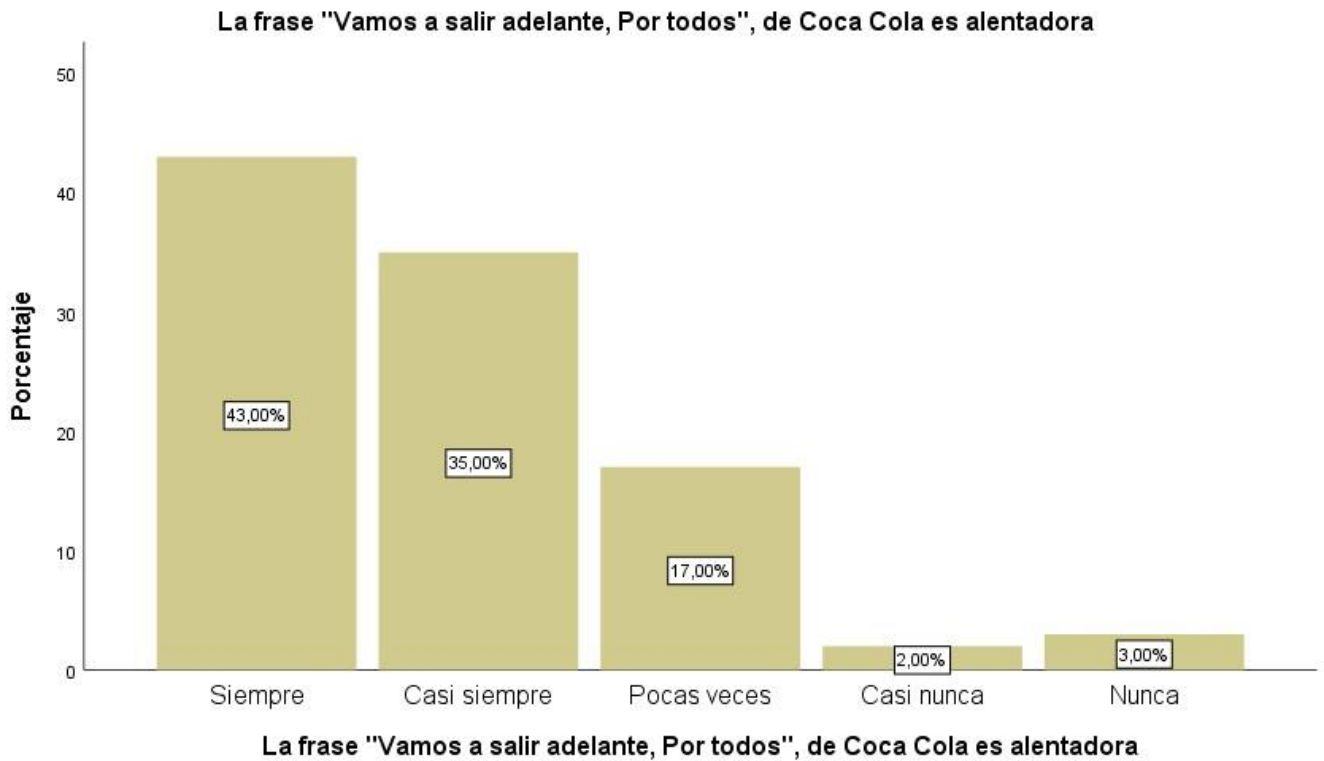
Se infiere que hay un alto porcentaje de encuestados de un 62% que afirman que el eslogan "Vamos a salir adelante, Por Todos" de Coca Cola si llamo su atención, mientras que un 28% duda y menciona que pocas veces podría llamar su atención y un mínimo porcentaje del 10% dice que el eslogan utilizado por Coca Cola no llamaría su atención.

**Tabla 2**

**La frase "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola es alentadora**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	43	43,0	43,0	43,0
Siempre	35	35,0	35,3	78,0
Casi siempre	17	17,0	17,3	95,0
Pocas veces	2	2,0	2,0	97,0
Casi nunca	3	3,0	3,0	100,0
Nunca				
Total	100	100,0	100,0	

**Gráfico 2**



Interpretación:

La encuesta aplicada a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 43% de los encuestados sienten que “Siempre” La frase “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, es alentadora, mientras que el 35% dice “Casi Siempre”, asimismo otro 17%, dice “Pocas veces, el 2% menciona “Casi Nunca”, y el 3% “Nunca”.

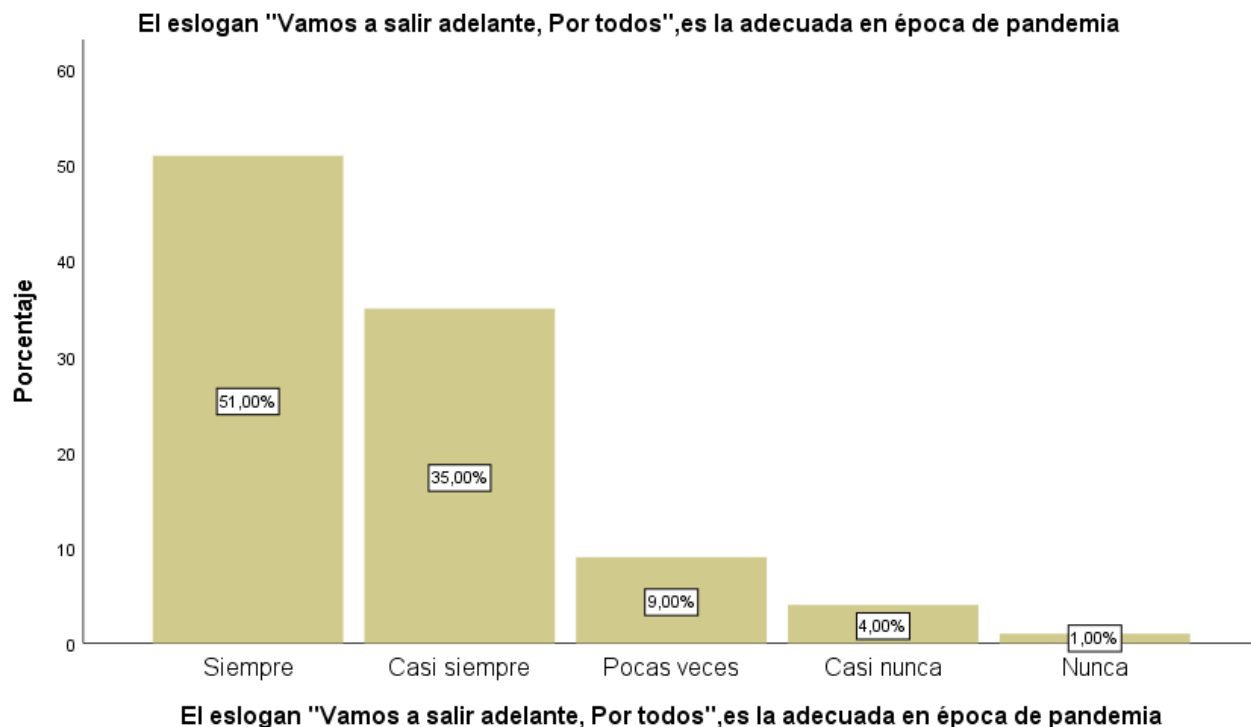
De tal forma que se aprecia en el gráfico un alto porcentaje de encuestados del 78% que afirma que la frase “Vamos a salir adelante, Por Todos” de Coca Cola es alentadora, un 17% que menciona pocas veces y un mínimo bajo porcentaje del 5% que menciona que la frase no es alentadora porque no fue relevante para llamar su atención.

**Tabla 3**

**El eslogan "Vamos a salir adelante, Por todos" es la adecuada en época de pandemia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	51	51,0	51,0	51,0
Casi siempre	35	35,0	35,0	86,0
Pocas veces	9	9,0	9,0	95,0
Casi nunca	4	4,0	4,0	99,0
Nunca	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Gráfico 3



#### Interpretación:

La encuesta realizada a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 51% de los encuestados sienten que "Siempre" El Eslogan "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, es la adecuada en época de pandemia, mientras que el 35% dice "Casi Siempre", asimismo otro 9%, dice "Pocas veces, el 4% menciona "Casi Nunca", y el 1% "Nunca".

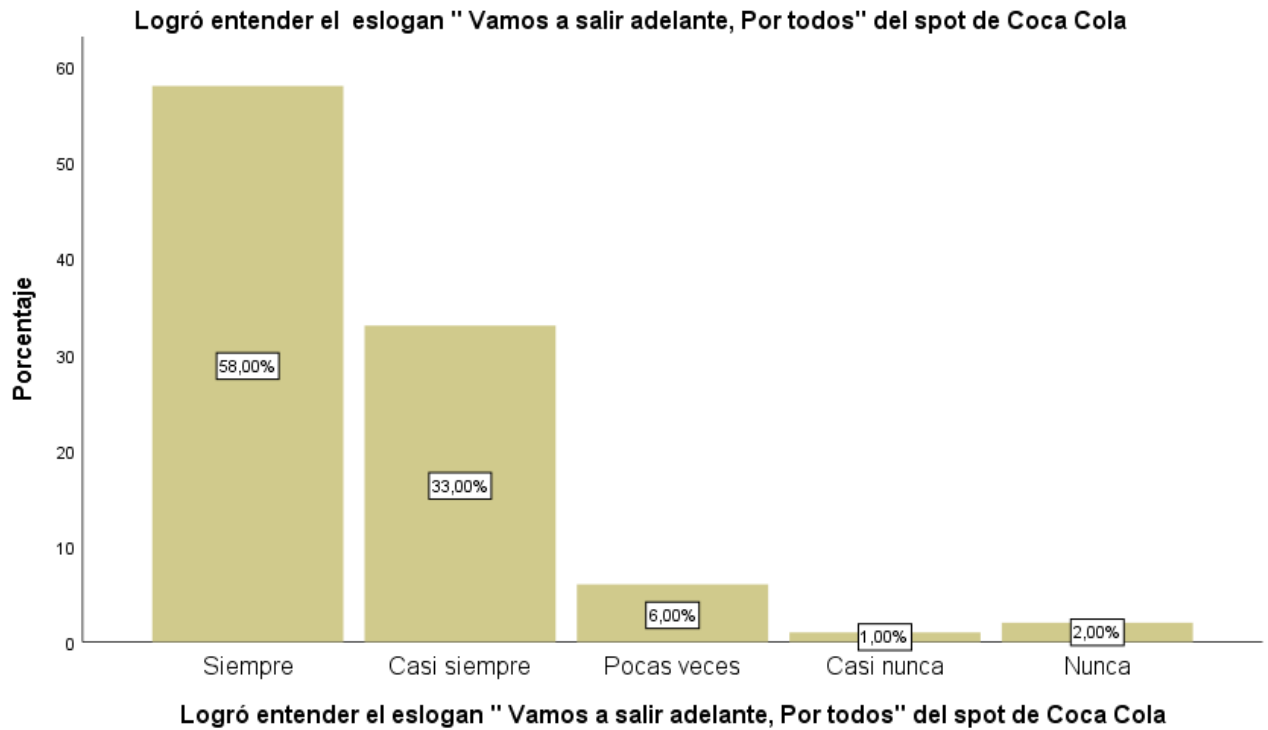
De tal forma que un alto porcentaje de encuestados de un 86% afirma que el eslogan "Vamos a salir adelante, Por Todos" de Coca Cola es la adecuada en época de pandemia, un 9% menciona que pocas veces el eslogan utilizado sería adecuado en época de pandemia, mientras que un mínimo porcentaje del 5% mencionan que el eslogan no es la adecuada.

**Tabla 4**

**Logró entender el eslogan "Vamos a salir adelante, Por todos" del spot de Coca Cola**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	58	58,0	58,0	58,0
Siempre	33	33,0	33,0	91,0
Casi siempre	6	6,0	6,0	97,0
Pocas veces	1	1,0	1,0	98,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	100,0
Nunca				
Total	100	100,0	100,0	

**Gráfico 4**





Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 58% de los encuestados sienten que “Siempre” se logró entender el eslogan “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, mientras que el 33% dice “Casi Siempre”, asimismo otro 6%, dice “Pocas veces”, el 1% menciona “Casi Nunca”, y el 2% “Nunca”.

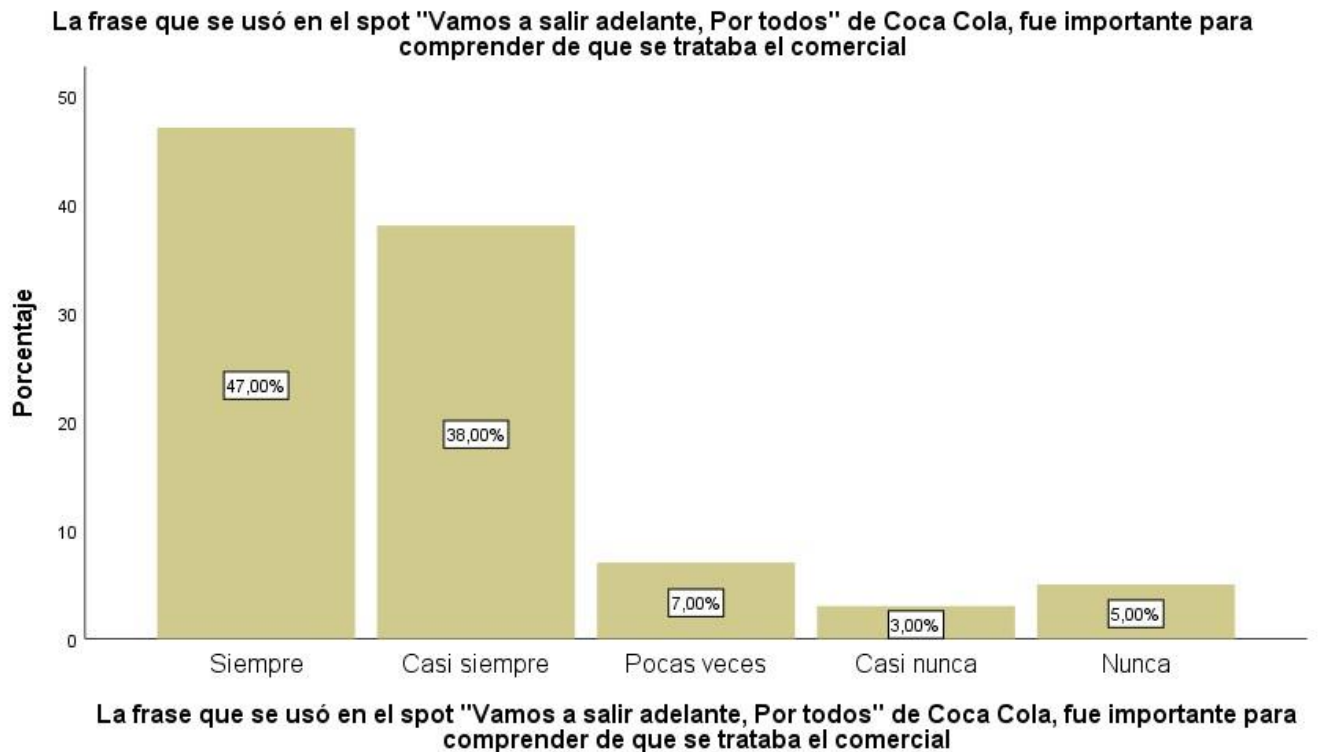
De tal modo que hay un alto porcentaje de encuestados, el 91% que afirman que se logró entender el eslogan “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, siendo el 6% que duda mencionando pocas veces se logra entender el eslogan y el 3% que niega que se entienda el eslogan en el spot de Coca Cola, generando una falta de atención por el elemento textual.

**Tabla 5**

**La frase que se usó en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, fue importante para comprender de que se trataba el comercial**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	47	47,0	47,0	47,0
Casi siempre	38	38,0	38,0	85,0
Pocas veces	7	7,0	7,0	92,0
Casi nunca	3	3,0	3,0	95,0
Nunca	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Gráfico 5



### Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 47% de los encuestados sienten que "Siempre" de la frase que se usó en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, fue importante para comprender de que se trataba el comercial, mientras que el 38% dice "Casi Siempre", asimismo otro 7%, dice "Pocas veces", el 3% menciona "Casi Nunca", y el 5% "Nunca".

De tal forma se infiere que hay un mínimo porcentaje del 8% que afirman que la frase que se usó en el spot "vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, no fue importante para comprender de que se trataba el comercial y el 85% menciona

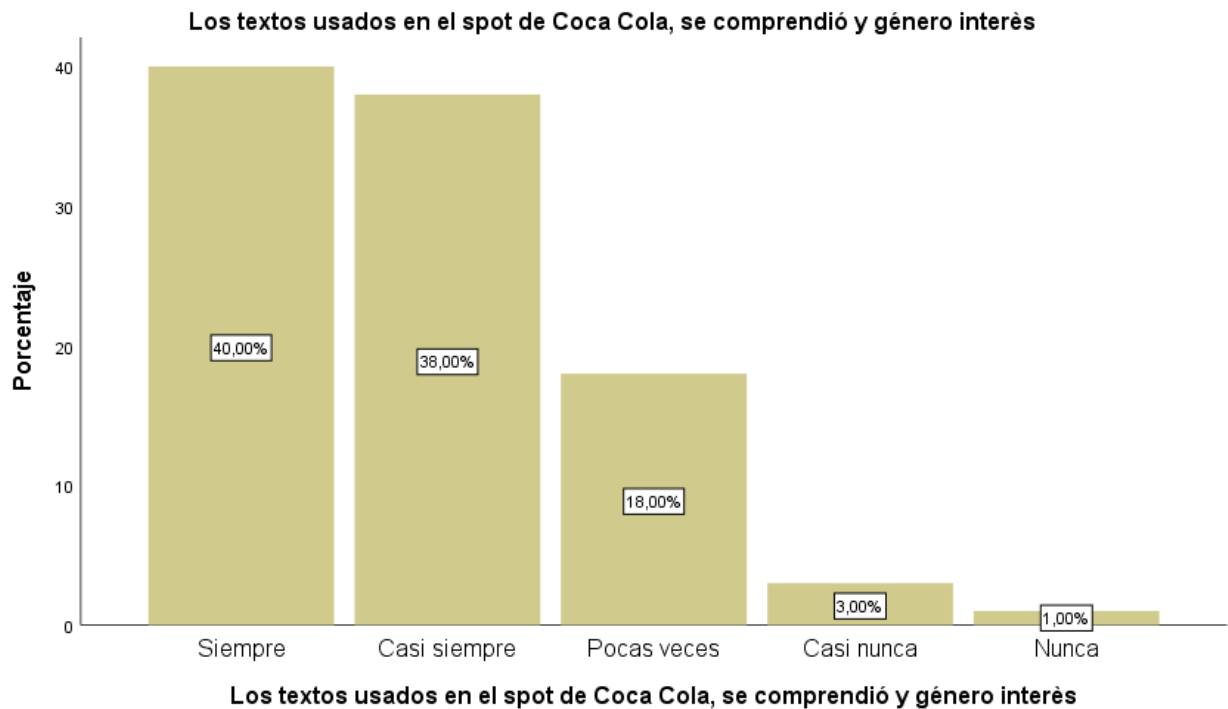
que SI, la frase fue importante para comprender el comercial, siendo el 7% que duda al decir “Pocas veces”.

**Tabla 6**

**Los textos usados en el spot de Coca Cola, se comprendió y género interés**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	40	40,0	47,0	40,0
	Casi siempre	38	38,0	38,0	78,0
	Pocas veces	18	18,0	18,0	96,0
	Casi nunca	3	3,0	3,0	99,0
	Nunca	1	1,0	1,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**Gráfico 6**



Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 40% de los encuestados sienten que “Siempre” en los textos usados en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, se comprendió y generó interés, mientras que el 38% dice “Casi Siempre”, asimismo otro 18%, dice “Pocas veces, el 3% menciona “Casi Nunca”, y el 1% “Nunca”.

Esto quiere decir que hay un alto porcentaje de encuestados de un 78% que afirma que los textos usados en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, si se comprendió y generó interés, pero el 4% de encuestados dice que no se comprendió, ni generó interés.

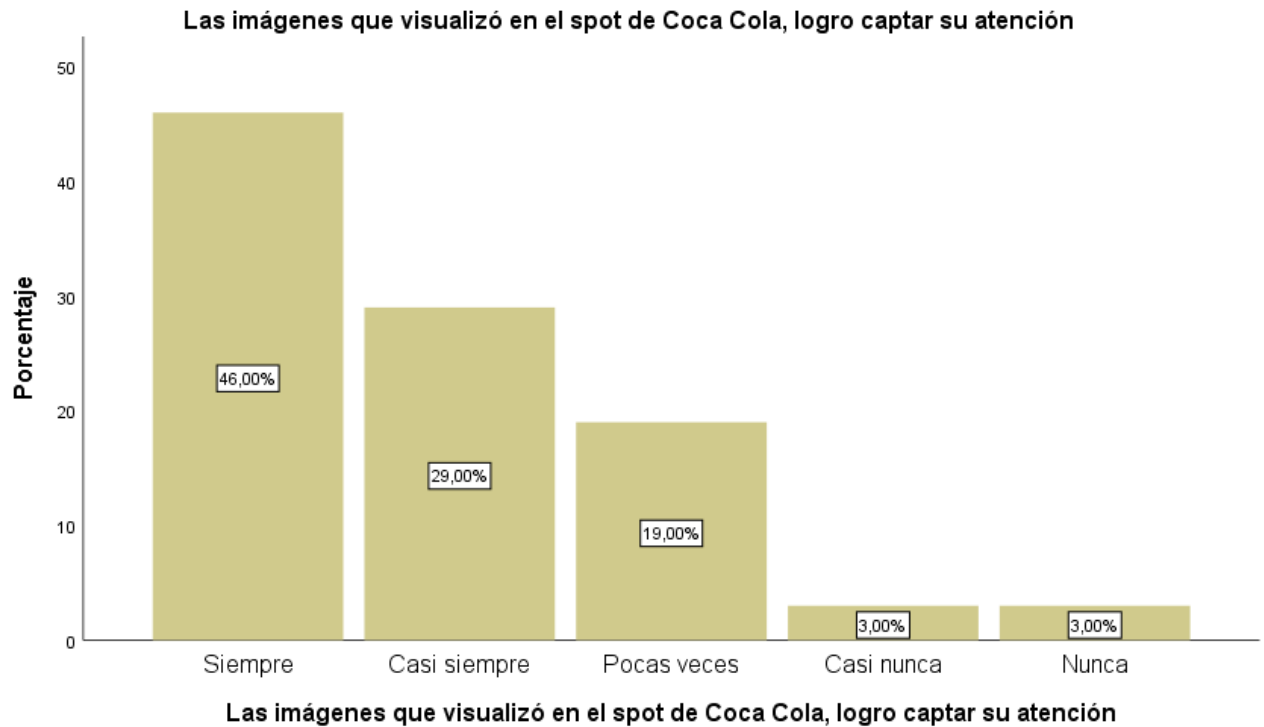
**Dimensión Visual:**

**Tabla 7**

**Las imágenes que visualizo en el spot de Coca Cola, logro captar su atención**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	46	46,0	46,0	40,0
Casi siempre	29	29,0	29,0	78,0
Pocas veces	19	19,0	19,0	96,0
Casi nunca	3	3,0	3,0	99,0
Nunca	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Gráfico 7



### Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 46% de los encuestados sienten que “Siempre” las imágenes que visualizó en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, logró captar su atención, mientras que el 29% dice “Casi Siempre”, asimismo otro 19%, dice “Pocas veces, el 3% menciona “Casi Nunca”, y el 3% “Nunca”.

Esto significa que un alto porcentaje de encuestados un 75% del total afirma que las imágenes que visualizó en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, logró captar su atención y un mínimo porcentaje del 6% del total, menciona que no logro captar su atención.

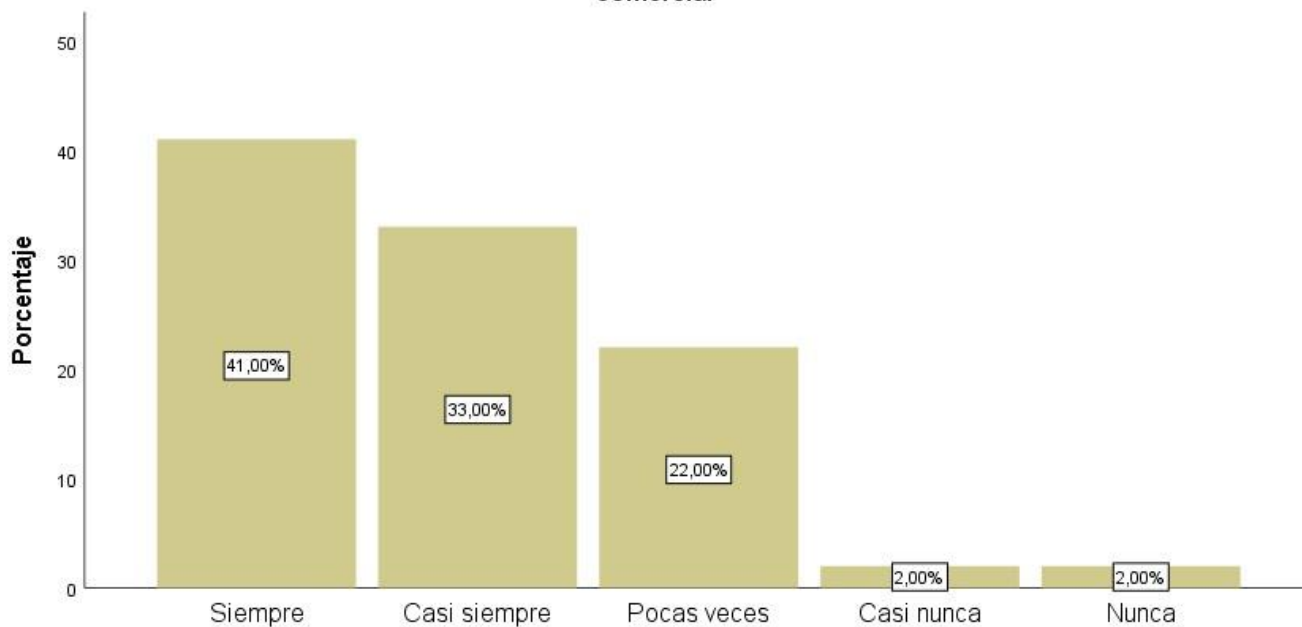
**Tabla 8**

**Los colores utilizados en el spot de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	41	41,0	41,0	41,0
Casi siempre	33	33,0	33,0	74,0
Pocas veces	22	22,0	22,0	96,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	98,0
Nunca	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Gráfico 8**

**Los colores utilizados en el spot de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial**



**Los colores utilizados en el spot de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial**

Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 41% de los encuestados sienten que “Siempre” los colores utilizados en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial, mientras que el 33% dice “Casi Siempre”, asimismo otro 22%, dice “Pocas veces, el 2% menciona “Casi Nunca”, y el 2% “Nunca”.

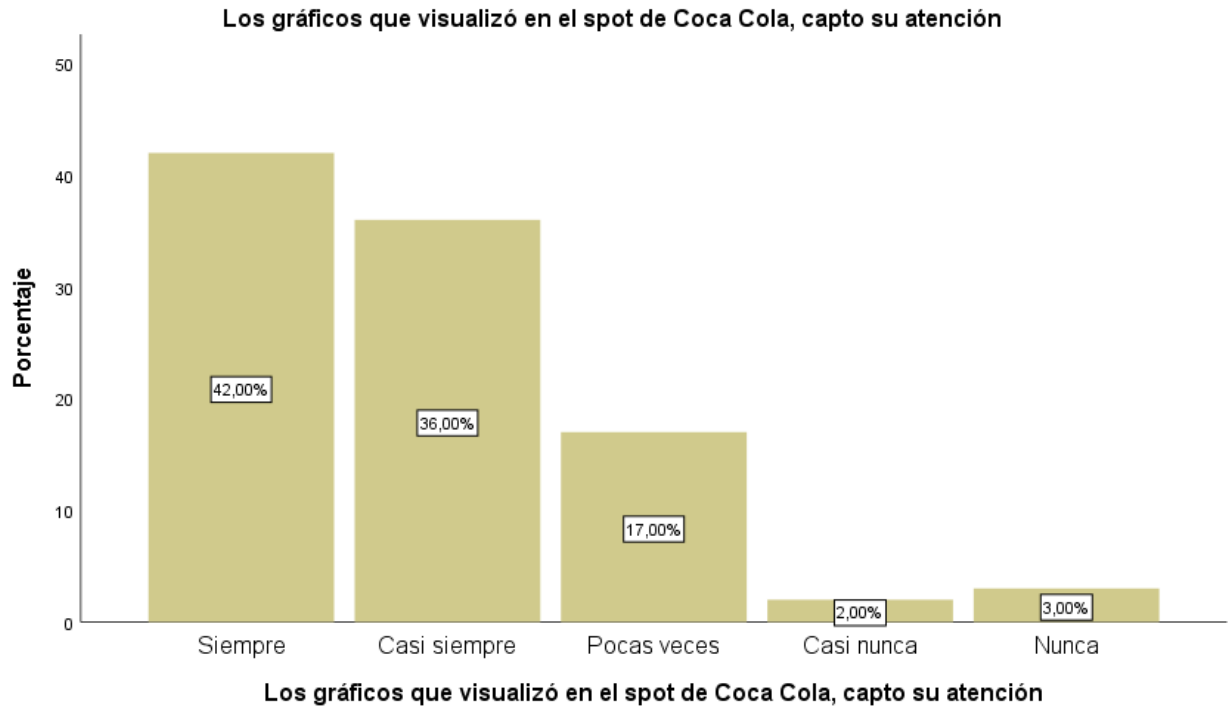
De tal manera que hay un alto grado de encuestados un 74%, que afirman que los colores utilizados en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial, como también hay un 22% que duda y un 4% que menciona que no cumple un rol importante.

**Tabla 9**

**Los gráficos que visualizó en el spot de Coca Cola, captó su atención**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	42	42,0	42,0	42,0
Casi siempre	36	36,0	36,0	78,0
Pocas veces	17	17,0	17,0	95,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	97,0
Nunca	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Gráfico 9



### Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 42% de los encuestados sienten que “Siempre” los gráficos que visualizaron en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, captó su atención, mientras que el 36% dice “Casi Siempre”, asimismo otro 17%, dice “Pocas veces, el 2% menciona “Casi Nunca”, y el 3% “Nunca”.

De forma que hay un alto porcentaje de encuestados un 78% que afirma que los gráficos que visualizaron en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, captó su atención, y un mínimo 5%, que menciona que los gráficos que visualizaron no captó su atención.



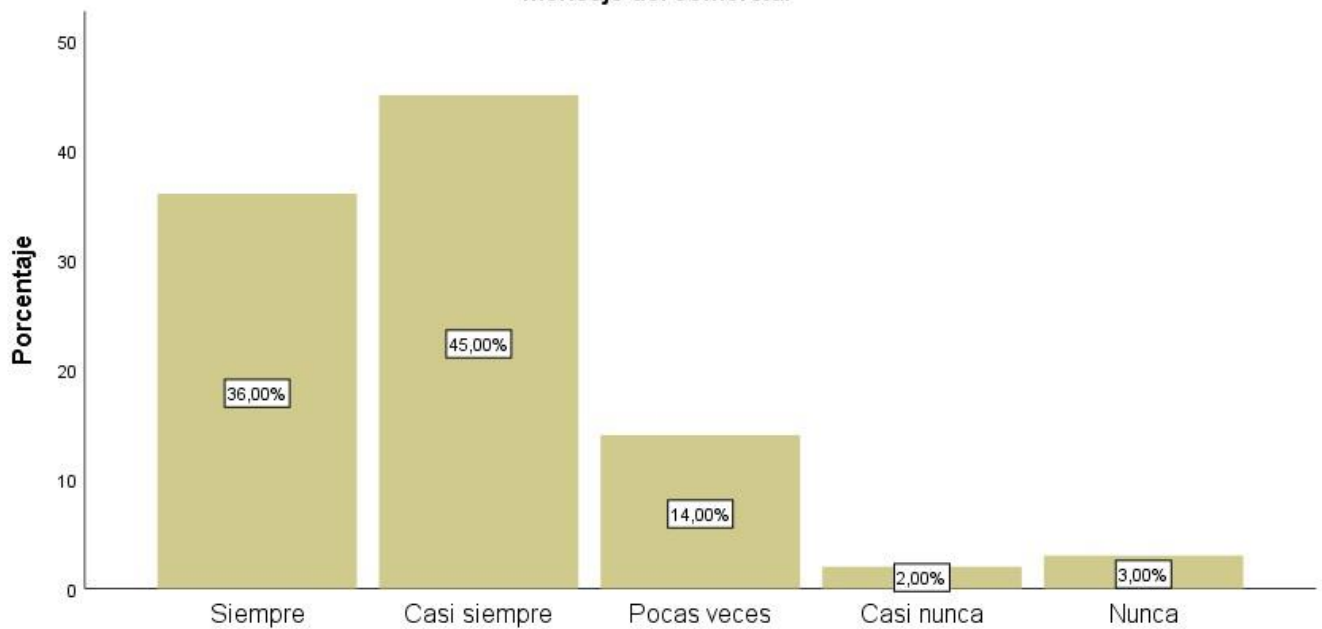
**Tabla 10**

**Considera que los objetos utilizados en el anuncio de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	36	36,0	36,0	36,0
	Casi siempre	45	45,0	45,0	81,0
	Pocas veces	14	14,0	14,0	95,0
	Casi nunca	2	2,0	2,0	97,0
	Nunca	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Gráfico 10**

**Considera que los objetos utilizados en el anuncio de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial**



**Considera que los objetos utilizados en el anuncio de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial**

Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 45% de los encuestados sienten que Casi siempre consideran que los objetos utilizados en el anuncio del spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial, mientras que el 36% dice "Siempre", asimismo otro 14%, dice "Pocas veces, el 2% menciona "Casi Nunca", y el 3% "Nunca".

De modo que un alto porcentaje de encuestados de un 81% consideran que los objetos utilizados en el anuncio del spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, cumplen un rol importante para entender el mensaje del comercial y con un mínimo porcentaje del 5% mencionan que los objetos utilizados en el spot no cumplen un rol importante para entender el mensaje.

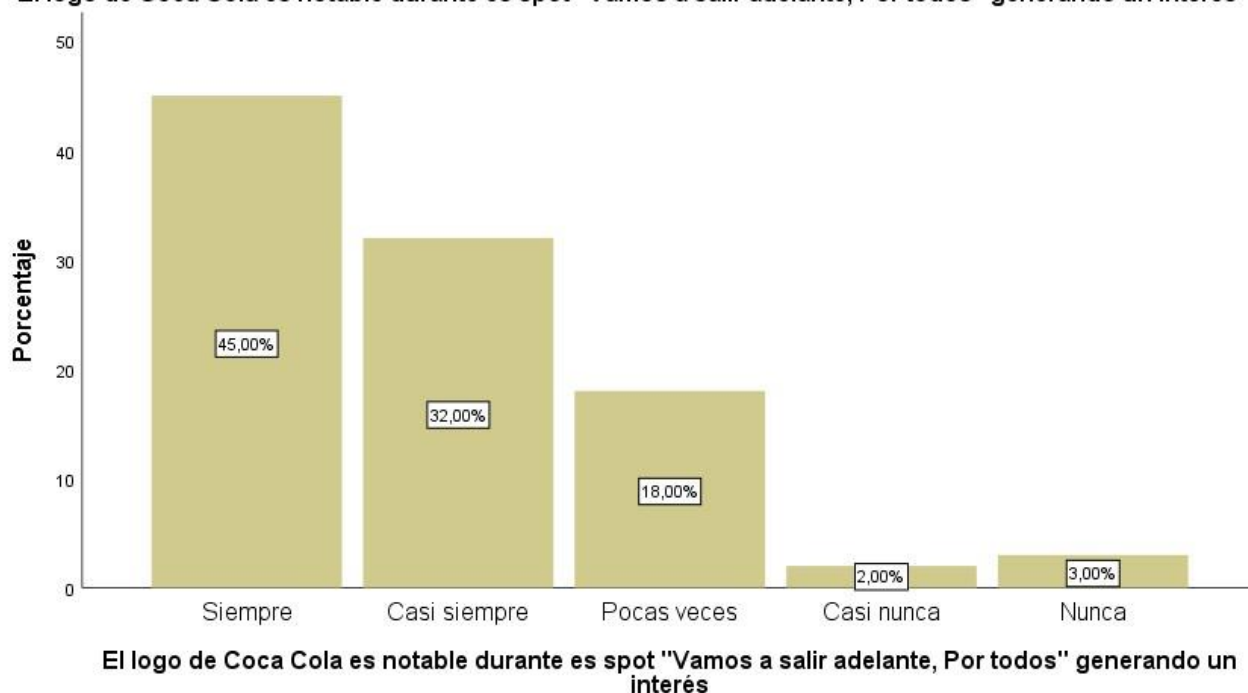
**Tabla 11**

**El logo de Coca Cola es notable durante el spot "Vamos a salir adelante, Por todos" generando un interés**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	45	45,0	45,0	45,0
Casi siempre	32	32,0	32,0	77,0
Pocas veces	18	18,0	18,0	95,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	97,0
Nunca	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Gráfico 11

El logo de Coca Cola es notable durante es spot "Vamos a salir adelante, Por todos" generando un interés



Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 45% de los encuestados sienten que "Siempre" el logo de Coca Cola es notable en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", generando un interés, mientras que el 32% dice "Casi Siempre", asimismo otro 18%, dice "Pocas veces", el 2% menciona "Casi Nunca", y el 3% "Nunca".

De modo que 75% de encuestados afirma que el logo de Coca Cola es notable en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", generando un interés y un 18% duda al respecto y un pequeño porcentaje del 5% dice que nunca, el logo no es notable y no genera interés.

**Dimensión: Auditiva**

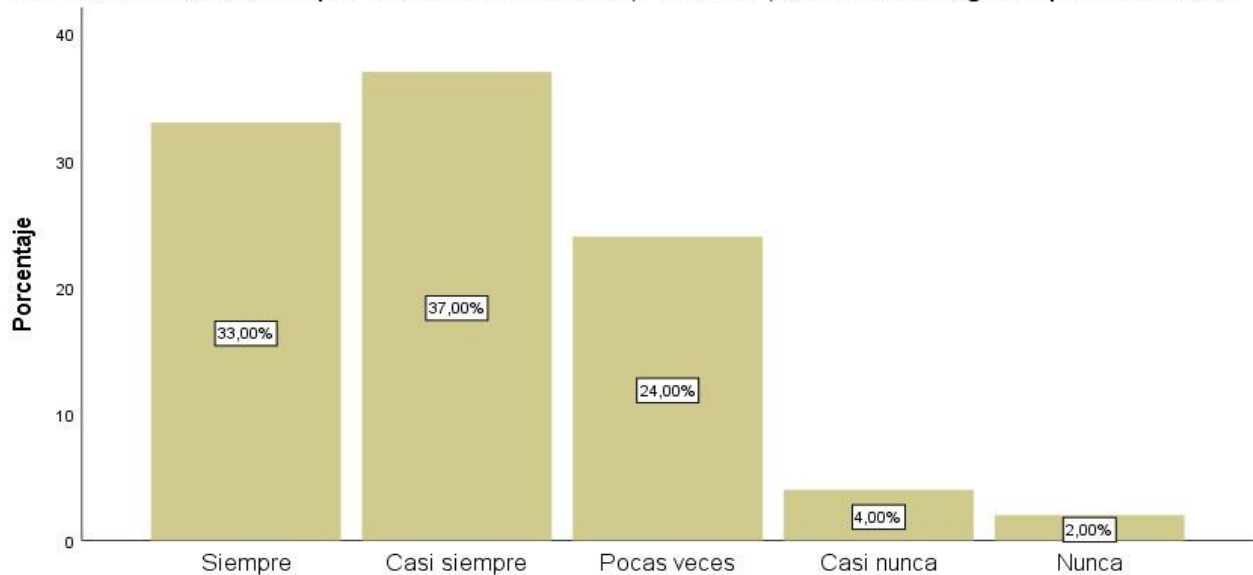
**Tabla 12**

**La música utilizada en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola llego a captar su atención**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	33	33,0	33,0	33,0
Siempre	37	37,0	37,0	70,0
Casi siempre	24	24,0	24,0	94,0
Pocas veces	4	4,0	4,0	98,0
Casi nunca	2	2,0	2,0	100,0
Nunca				
Total	100	100,0	100,0	

**Gráfico 12**

La música utilizada en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola llego a captar su atención



La música utilizada en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola llego a captar su atención

Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 33% de los encuestados sienten que Casi siempre considera que la música utilizada en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, llego captar su atención, mientras que el 37% dice “Siempre”, asimismo otro 24%, dice “Pocas veces, el 4% menciona “Casi Nunca”, y el 2% “Nunca”.

De modo que un 70% del total de encuestados considera que la música utilizada en el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, llego captar su atención y un 24% menciona que pocas veces la música puede captar la atención y un mínimo 6% refiere que nunca podría captar capta la atención con la música.

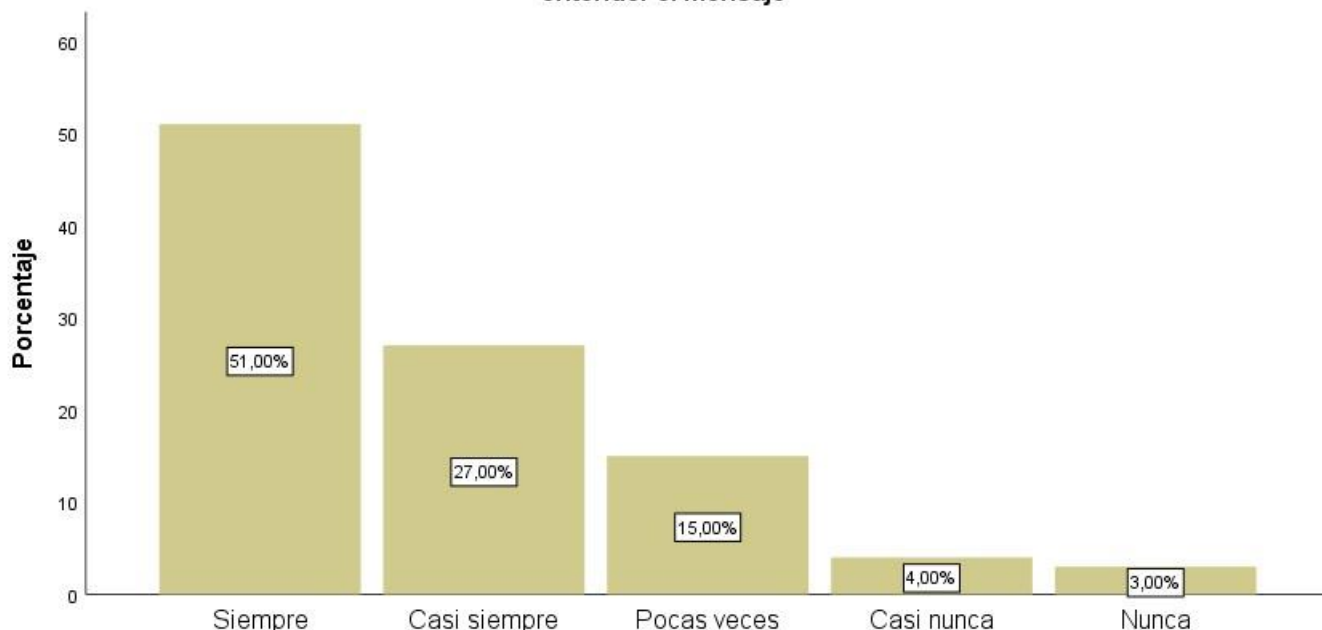
**Tabla 13**

**La voz del locutor utilizada en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola fue importante para entender el mensaje**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	51	51,0	51,0	51,0
Casi siempre	27	27,0	27,0	78,0
Pocas veces	15	15,0	15,0	93,0
Casi nunca	4	4,0	4,0	97,0
Nunca	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Gráfico 13

La voz del locutor utilizada en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola fue importante para entender el mensaje



La voz del locutor utilizada en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola fue importante para entender el mensaje

Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 51% de los encuestados sienten que "Siempre" la voz del locutor utilizada en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola fue importante para entender el mensaje, mientras que el 27% dice "Casi Siempre", asimismo otro 15%, dice "Pocas veces, el 4% menciona "Casi Nunca", y el 3% "Nunca".

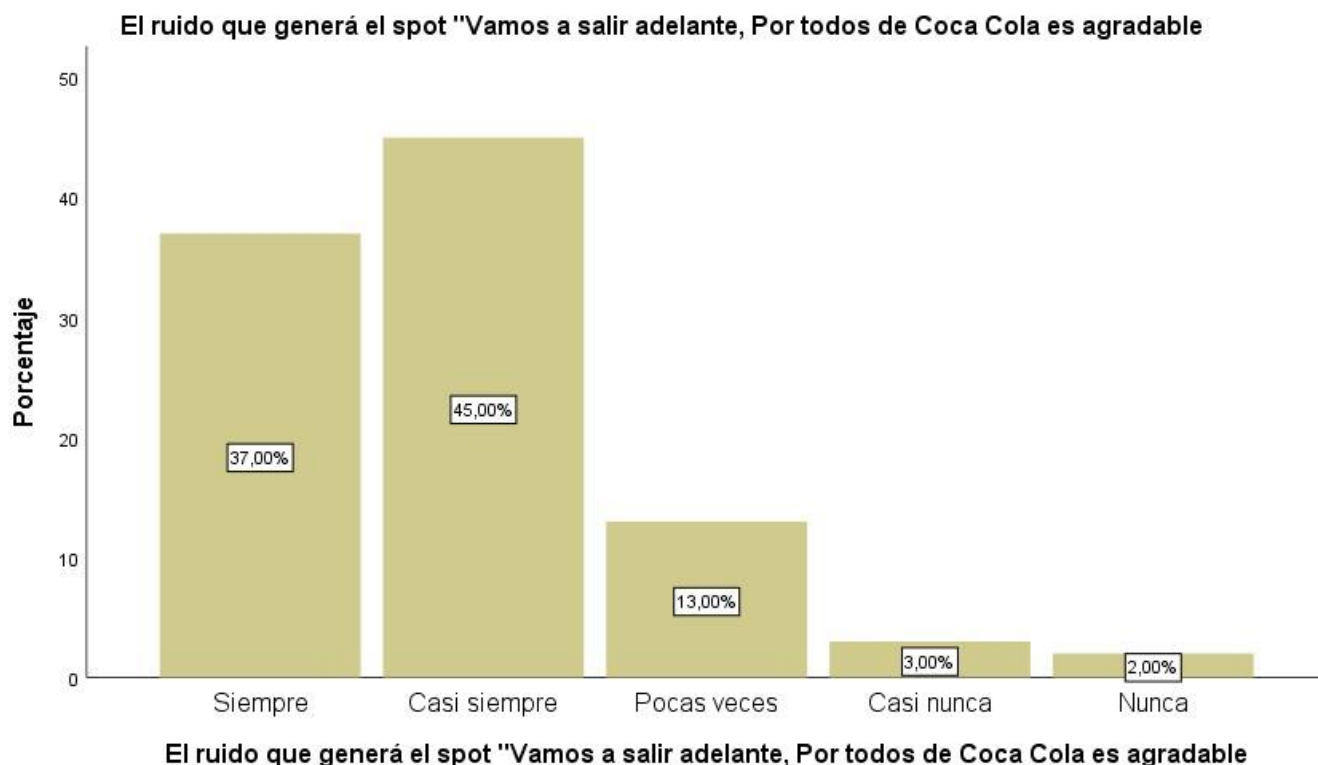
De modo que un total de 78% de encuestados afirma que la voz del locutor utilizada en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola fue importante para entender el mensaje y un 7% de los encuestados mencionan que la voz del locutor no fue importante para entender el mensaje del spot.

**Tabla 14**

**El ruido que genera el spot "Vamos a salir adelante, Por todos de Coca Cola es agradable"**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	37,0	37,0	37,0
	Casi siempre	45	45,0	45,0	82,0
	Pocas veces	13	13,0	13,0	95,0
	Casi nunca	3	3,0	3,0	98,0
	Nunca	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Gráfico 14**



Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 45% de los encuestados sienten que Casi siempre el ruido genera que el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, es agradable, mientras que el 37% dice “Siempre”, asimismo otro 13%, dice “Pocas veces”, el 3% menciona “Casi Nunca”, y el 2% “Nunca”.

De tal manera que un alto porcentaje de encuestados, un 82% considera que el ruido que genera el spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, es agradable, mientras que un reducido porcentaje del 5% de encuestados mencionan que el ruido que genera el spot no sería agradable.

**Tabla 15:**

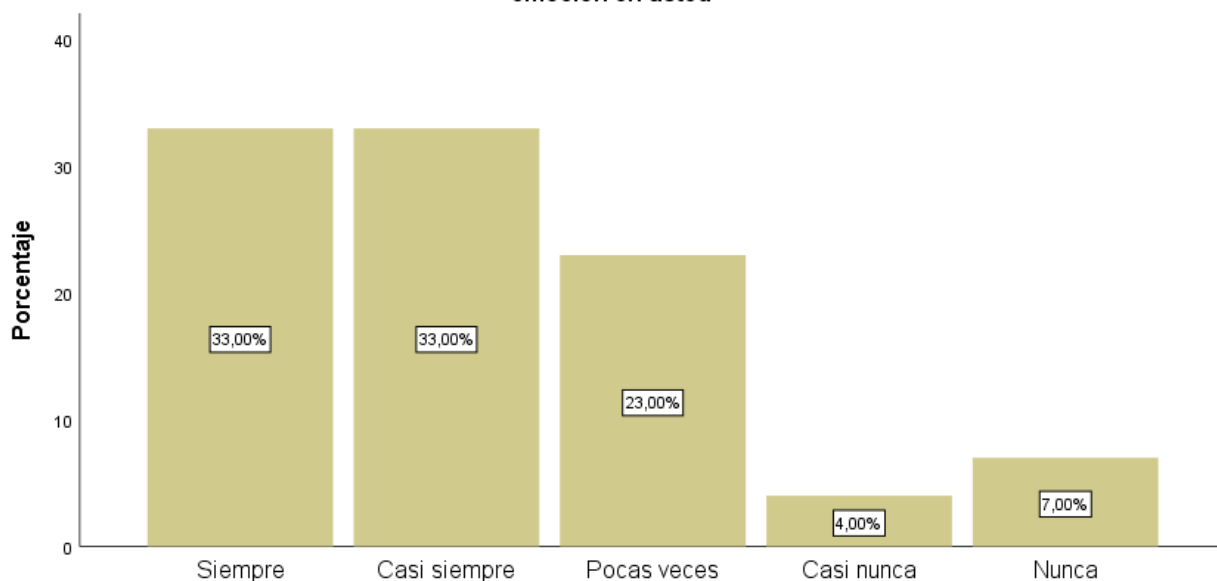
**Los sonidos que escuchó en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola genera una reacción de emoción en usted**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	33	33,0	33,0	33,0
Casi siempre	33	33,0	33,0	66,0
Pocas veces	23	23,0	23,0	89,0
Casi nunca	4	4,0	4,0	93,0
Nunca	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



## Gráfico 15

Los sonidos que escuchó en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola genera una reacción de emoción en usted



Los sonidos que escuchó en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola genera una reacción de emoción en usted

### Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 33% de los encuestados sienten que "Siempre" los sonidos que se escuchó en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola genera una reacción de emoción, al igual que el 33% dice "Casi Siempre", asimismo otro 23%, dice "Pocas veces, el 4% menciona "Casi Nunca", y el 7% "Nunca".

De forma que un gran porcentaje de un 66% de encuestados afirma que los sonidos que se escuchó en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos", de Coca Cola genera una reacción de emoción, mientras que un 11% del total de encuestados mencionan que los sonidos que se escucha en el spot, no genera una reacción, determinando que el elemento auditivo influye en la atención de las personas.

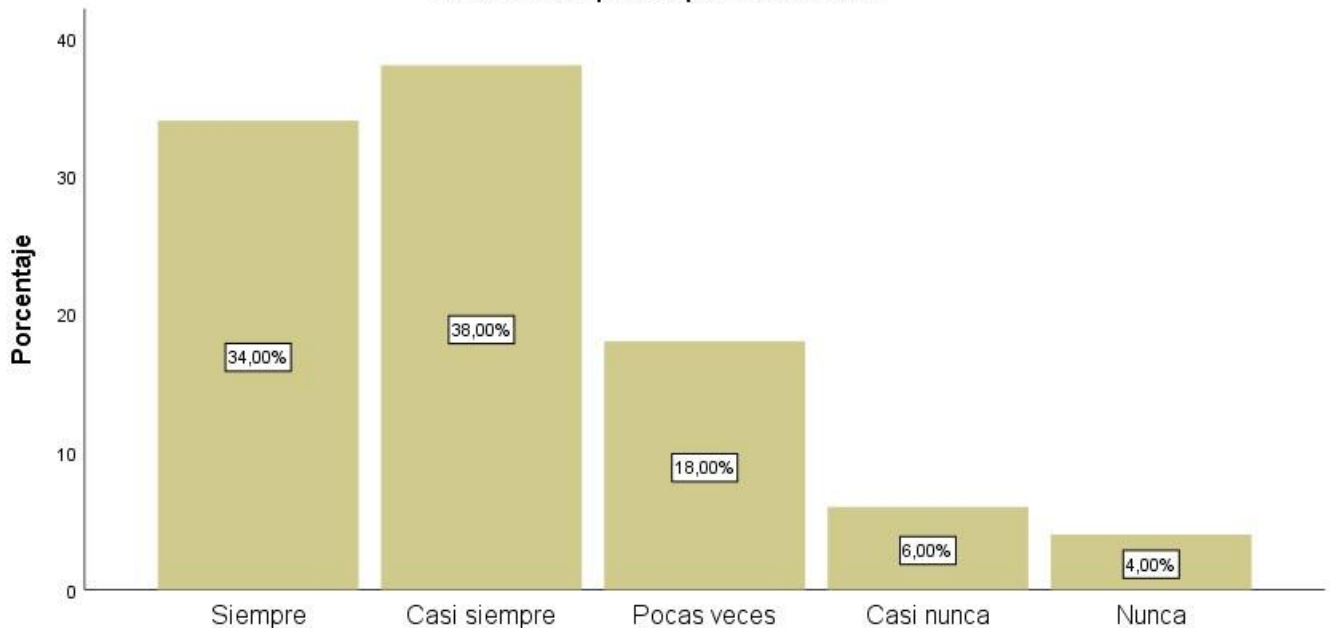
**Tabla 16**

**Usted considera que la melodía del spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola es una pieza fundamental para captar su atención**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	34	34,0	34,0	34,0
Casi siempre	38	38,0	38,0	72,0
Pocas veces	18	18,0	18,0	90,0
Casi nunca	6	6,0	6,0	96,0
Nunca	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Gráfico 16**

**Usted considera que la melodía del spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola es una pieza fundamental para captar su atención**



**Usted considera que la melodía del spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola es una pieza fundamental para captar su atención**

Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 38% de los encuestados sienten que Casi siempre considera que la melodía del spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, es una pieza fundamental para captar su atención, mientras que el 34% dice “Siempre”, asimismo otro 18%, dice “Pocas veces, el 6% menciona “Casi Nunca”, y el 4% “Nunca”.

De modo que un 72% porcentaje de encuestados considera que la melodía del spot “Vamos a salir adelante, Por todos” de Coca Cola, es una pieza fundamental para captar su atención y un porcentaje del 10% de encuestados consideran que la melodía del spot de Coca Cola no sería una pieza fundamental para que capte la atención de las personas.

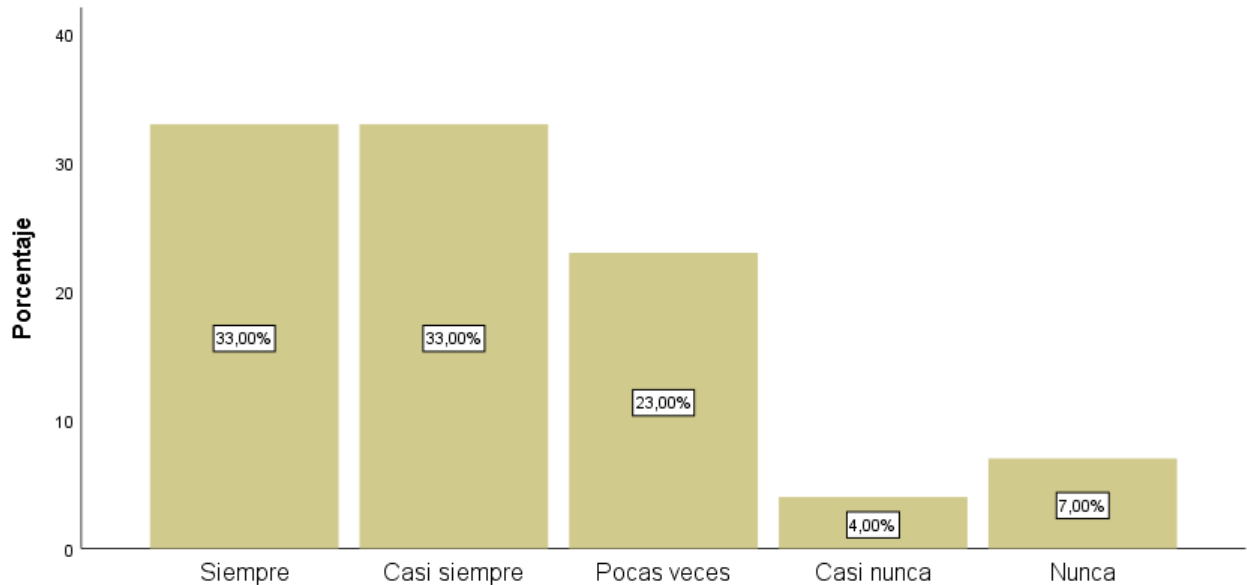
**Tabla 17**

**Considera que la música del spot "Vamos a salir adelante, Por todos, Cumple un rol importante para entender el mensaje**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	37	37,0	37,0	37,0
Casi siempre	41	41,0	41,0	78,0
Pocas veces	15	15,0	15,0	93,0
Casi nunca	3	3,0	3,0	96,0
Nunca	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Gráfico 17

Los sonidos que escuchó en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola genera una reacción de emoción en usted



Los sonidos que escuchó en el spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola genera una reacción de emoción en usted

### Interpretación:

La encuesta que se aplicó a los integrantes de la asociación deportiva Atitude Capoeira indica que el 41% de los encuestados sienten que Casi siempre considera que la música del spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, cumple un rol importante para entender el mensaje, mientras que el 37% dice "Siempre", asimismo otro 15%, dice "Pocas veces", el 3% menciona "Casi Nunca", y el 4% "Nunca".

De tal forma que un alto porcentaje de encuestados, un 78% considera que la música del spot "Vamos a salir adelante, Por todos" de Coca Cola, cumple un rol importante para entender el mensaje, y un mínimo de 7% de personas encuestadas manifiestan que la música del spot de Coca Cola no cumpliría un rol importante para entender el mensaje.

## **V. DISCUSIÓN**

En esta investigación se realizó la medición del nivel de atención del mensaje publicitario mediante sus elementos en el spot “por todos” de Coca Cola, en la asociación deportiva Atitude Capoeira. Obteniendo como resultado un mayor porcentaje de atención en todos los elementos, visual, textual y auditivo que componen el mensaje publicitario.

La teoría del carácter reciente de Clow y Back (2010) ayudó en contrastar la investigación, ya que menciona que la atención del cliente es selectiva y que priorizan particularmente sus deseos y necesidades para que centren su atención. Por lo tanto, en el spot “por todos” hay tres elementos que conforman el mensaje publicitario el visual, textual y auditivo, los resultados que arrojaron los ítems de cada elemento mencionan que sí se logró captar la atención de los encuestados, logrando atraer al receptor y que este priorice en que prestar su atención. Además, la teoría se basa en que a causa de la saturación las respuestas de la publicidad se esfuman inmediatamente, debido a que la publicidad tiene un cierto efecto en un poco tiempo.

En las investigaciones que se asemejan tenemos a la de Marchán (2018), el autor concluyó en su investigación que se logró medir la eficacia del mensaje publicitario en los jóvenes estudiantes de un instituto, logrando determinar que, si fue eficaz, obteniendo un gran porcentaje de comprensión, aceptación y atención del mensaje publicitario, como es el caso de esta investigación sobre el nivel de atención del mensaje publicitario mediante sus elementos, determinando un alto porcentaje de atención por parte del grupo Atitude Capoeira mediante los elementos que conforman el mensaje publicitario, como el elemento visual, textual y auditivo, logrando que el spot sea atendido y comprendido.

En la investigación de Blanco (2017), Tumbaco y Lluvia (2018), mencionan como objetivo, conocer que es lo que piensa el peatón frente a la saturación publicitaria visual que observan en el pasaje peatonal en la ciudad de Lima, Asimismo como resultado, se menciona que los medios de comunicación suelen enviar progresivamente información a la ciudadanía emitiendo su publicidad, pero mucho de este contenido es ilegible, no relevante con un alto analfabetismo visual, la

población recibe notificaciones de los negocios, servicios, productos y publicidades de diversas empresas a través de los medios de comunicación. Concluyen en estas investigaciones, que la saturación publicitaria visual afecta en la percepción de la ciudadanía, debido a la sobre estimulación visual en la que está expuesto el peatón diariamente; generando estrés, ansiedad y afectándolos, y que la falta de comprensión de los mensajes directos, promocionales y carteles visuales que se muestran en los diferentes puntos, así como virtuales, disminuyen los objetivos que buscan las empresas al publicarlos. Lo opuesto a esta investigación realizada sobre el nivel de atención mediante el elemento visual, ya que el peatón percibe mucha saturación publicitaria visual provocando que no preste atención al mensaje que quiere dar una publicidad visual, y que mucha publicidad en un solo lugar termina confundiendo al peatón, además daría a entender que si no hay atención en el mensaje publicitario no puede haber comprensión, de modo que el elemento visual parte del spot “por todos” no provoca saturación, siendo atendido y comprendido por el público que visualiza, obteniendo como resultado que si no se excede de elementos visuales en un spot se puede obtener la atención del público.

Continuando con las investigaciones de González y Villalobos (2016), como también de Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018), mencionan en sus investigaciones de que crear algo nuevo y diferente no es fundamental para un posicionamiento, sino lograr introducirse en la mente del consumidor, su objetivo fue crear una propuesta para posicionar la marca Café Colón y así introducirse en la mente del consumidor, mediante los medios gráficos, Asimismo se menciona en la otra investigación que los medios de comunicación no solo se encargarían de transmitir una idea o mensaje al receptor, sino también llegar a persuadir con el contenido y la idea que tiene el mensaje. Concluyendo estas investigaciones, que los consumidores presentan como necesidad principal una relación agradable entre el consumidor y el servicio que ofrece la empresa a través de los medios gráficos, ya que se llegaría de manera eficaz y efectiva al público, como también que el sistema representado de la población investigada es principalmente visual, puesto que las personas tienden a observar y en ocasiones tomar una foto o video para recordar el tipo de

publicidad que visualiza. Contribuyendo en esta investigación sobre como el elemento visual y los gráficos son importantes para captar la atención del público y que este entienda el mensaje de forma eficaz y como también que al persuadir a las personas con el contenido de una publicidad o la idea que tiene el mensaje publicitario, están captando la atención del público, ya que si las personas toman fotos o videos para recordar una publicidad es porque llamo su atención.

Además, en la investigación de Rubio, Perlado y Ramos (2018), Hacen referente como es la música en la publicidad y como atrapa la atención del público joven universitario, contribuyendo en esta investigación sobre el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento auditivo, que la música dentro de un spot contribuye en captar la atención del público concluyendo en su estudio el valor que tiene la música en la publicidad audiovisual, que es la mayor atracción entre los jóvenes universitarios. Este tipo de consumidor consideró que la música se relaciona y acondiciona al mensaje de la campaña, siendo la música parte fundamental de los elementos que componen el mensaje publicitario para captar la atención del público.

Por último Solís, (2016), menciona que la metáfora visual en la publicidad actual, es el elemento retórico que permite comunicar ideas y contenidos utilizando elementos visuales distintos al producto o servicio anunciado, lo que permite aún mayores posibilidades creativas para transmitir con una sola imagen un amplio contenido, tiene como objetivo cuantificar hasta qué punto, la publicidad actual está omitiendo de utilizar el texto escrito para que la imagen metafórica obtenga un importante peso comunicativo. Concluyendo que el medio exterior exige síntesis en el mensaje, limitado por el poco tiempo de lectura que el receptor le dedica al mensaje en este medio, y esa síntesis limita la aparición de otros en el anuncio, por otro lado, permite acceder a la utilización de imágenes que impacten y comuniquen contenidos. Relacionándose con la investigación sobre el nivel de atención del elemento visual y de cómo la utilización de imágenes puede impactar y comunicar contenidos, produciendo un mensaje y que ese mensaje sea entendido con solo visualizarlo.



## **VI. CONCLUSIONES**

En conclusión, el objetivo general determinó el nivel de atención del mensaje publicitario mediante sus elementos, donde se obtuvo como resultado arrojado por el SPPS un 62% en el elemento textual, 75% en el visual y un 70% en el auditivo, siendo altos los porcentajes de atención en el spot. Predominando aún más el elemento visual y auditivo sin dejar de ser importante el textual.

El primer objetivo específico es determinar el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento textual, se concluyó que, sí se logró determinar el nivel de atención del mensaje publicitario, ya que los resultados arrojados por el SPPS mencionan que hay un 62% de atención, comprensión, en sus frases y eslogan generando interés en el mensaje publicitario, siendo parte importante del spot “Por todos” de Coca Cola.

El segundo objetivo específico es determinar el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento visual, se concluyó en la investigación que se logró determinar el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento visual, ya que los datos obtenidos del SPPS dieron como resultado que hay un 75% de atención, comprensión en la representación gráfica y colores transmitiendo interés en el mensaje publicitario, siendo parte fundamental y predominante en el spot, “Por todos” de Coca Cola.

El tercer objetivo específico es determinar el nivel de atención del mensaje publicitario mediante el elemento Auditivo. Basándose en los resultados se concluyó en la investigación que se logró determinar el nivel de atención del mensaje publicitario, y que los datos obtenidos por el SPPS arrojaron como resultado que hay un 70% de atención, comprensión en la musicalización, en el sonido y locución, generando un interés en el mensaje publicitario, siendo parte muy importante del spot, “Por todos” de Coca Cola.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a las empresas publicitarias, área de marketing, productores publicitarios y comunicadores en general que al lanzar un spot se tomen en cuenta los tres elementos importantes que conforman el mensaje publicitario, ya que en su conjunto ayudarían a captar la atención del público consumidor.

Además, se recomienda que se tome en cuenta en la realización de spots publicitarios al elemento textual, y que esta se identifique con el público en sus frases y eslogan, ya que la investigación arrojó como resultado un 62% de atención siendo importante para la realización de un spot.

También se recomienda que, en el elemento visual se prioricen lo que quiere transmitir las imágenes, que tenga una representación gráfica y que los colores transmitan, ya que la investigación arrojó como resultado un 75% de atención, siendo parte muy importante para realizar un spot.

Y finalmente, se recomienda que, en el elemento auditivo se utilicen musicalizaciones, sonidos y locuciones correspondientes a lo que se quiere transmitir el spot y que este genere emociones o alguna reacción para captar la atención del público, ya que la investigación arrojó como resultado un 75% de atención, siendo parte importante para realizar un spot.