

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Campaña publicitaria social para contribuir a mejorar la limpieza pública
de Chiclayo**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Karen Olenka Rimarachin La Serna

ASESOR

Karl Friederick Torres Mirez

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2025

**Campaña publicitaria social para contribuir a mejorar la limpieza
pública de Chiclayo**

PRESENTADA POR

Karen Olenka Rimarachin La Serna

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Milton Francisco Calopiña Avalo

SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez

VOCAL

DEDICATORIA

A Dios, porque gracias a él tenemos la dicha de existir y poder desarrollarnos para ser mejores personas para nuestro país.

A mis padres y a mis abuelitos, por estar a mi lado en cada etapa de mi vida, apoyándome con cariño, amor y comprensión.

A Angel, y a Maia por acompañarme y darme soporte durante la carrera universitaria.

RIMARACHÍN - INFORME DE TESIS.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	18%	5%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	vivatacademia.net Fuente de Internet	1%
5	portalinvestigacion.uniovi.es Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uia.ac.cr:8080 Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1%
9	revistarelacionespublicas.uma.es Fuente de Internet	

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión de la literatura.....	10
Antecedentes.....	10
Bases teóricas.....	11
Teorías Científicas.....	11
Materiales y métodos.....	20
Resultados y discusión.....	27
Conclusiones.....	34
Recomendaciones.....	35
Referencias.....	37
Anexos.....	42

Resumen

La presente investigación buscó proponer una campaña publicitaria social para contribuir a mejorar la limpieza pública de Chiclayo, es por ello que, como objetivos específicos se establecieron: Identificar la percepción que tienen los ciudadanos a cerca de la limpieza pública que se realiza en Chiclayo, describir los elementos de la campaña publicitaria social y diseñar una estrategia publicitaria social para contribuir a mejorar la limpieza pública de Chiclayo. La investigación utilizó una metodología cualitativa con un paradigma naturalista. Además, tuvo como técnica a la entrevista y dos instrumentos, una guía de entrevista para ciudadanos y otra para especialistas en marketing y publicidad. Como conclusión, los ciudadanos entrevistados resaltan que Chiclayo es una ciudad contaminada y saben las consecuencias que trae consigo una mala gestión de los residuos sólidos. Ante ello, se elaboró una propuesta de campaña publicitaria social que se tituló “Sin ContaminaCix”, en la cual se implementó un tono reflexivo y los medios elegidos para su realización fueron online y offline.

Palabras clave: Campaña publicitaria social, concientizar, limpieza pública.

Abstract

This research sought to propose a social advertising campaign to contribute to improving public cleanliness in Chiclayo. Therefore, the following specific objectives were established: to identify citizens' perceptions of public cleanliness in Chiclayo, to describe the elements of the social advertising campaign, and to design a social advertising strategy to contribute to improving public cleanliness in Chiclayo. The research used a qualitative methodology with a naturalistic paradigm. It also used interview techniques and two instruments: an interview guide for citizens and another for marketing and advertising specialists. In conclusion, the interviewed citizens emphasized that Chiclayo is a polluted city and were aware of the consequences of poor solid waste management. Therefore, a proposed social advertising campaign was developed, titled "Sin ContaminaCix," which adopted a reflective tone and used both online and offline media.

Keywords: Social advertising campaign, raising awareness, public cleaning.

Introducción

La limpieza pública es un servicio fundamental, pues al estar limpia una ciudad la salud y el medio ambiente está a salvo. Según un informe de ComexPerú (2022) su proceso comprende desde la recolección de todos los residuos sólidos de las vías públicas hasta la disposición final de estos, que se realiza en los botaderos.

En Alemania, se realiza una buena gestión de los residuos sólidos, esto empieza desde el correcto manejo e implementación de leyes por parte de las autoridades correspondientes hasta los ciudadanos. En el año 2012 entró en vigor la ley “Circular Economy Act” o “Ley de Economía Circular”, esta ley implica principios como “responsabilidad pública y privada para la gestión de residuos”, “la jerarquía de desperdicio de cinco niveles”, y “quien contamina, paga”. Es por ello que, está considerada a nivel mundial como uno de los países con una buena gestión de residuos sólidos y un buen manejo de la comunicación con sus ciudadanos.

Una alternativa para solucionar este tipo de situaciones de acuerdo a experiencias en otros contextos es el uso de la publicidad social, esta se entiende a toda estrategia de comunicación empleada para difundir un determinado mensaje. Además, debe recopilar datos de la población a la cual se quiere dirigir, y a la vez tiene que ser realizada de forma creativa, para así poder captar la atención de su público objetivo y quedar en la mente de ellos (Cárdenas y Orozco, 2020).

En los últimos años, las campañas publicitarias sociales se han convertido en un instrumento útil y eficaz para obtener un cambio positivo en la sociedad. Además, con el transcurso de los años, gracias a estas se han podido erradicar las barreras geográficas, permitiendo así una transmisión más rápida de los mensajes.

En el contexto internacional, el World Wildlife Fund (WWF) de Paraguay en el 2021, realizó una campaña publicitaria social titulada “Paraguay Sin Basura”, la cual estuvo inspirada en la campaña global “Plastic FreeJuly”. Esta iniciativa buscó generar conciencia sobre el excesivo uso de plástico e invita a la población a reflexionar sobre su consumo indiscriminado. Durante la campaña realizaron diversos eventos, desafíos comunitarios, mesas redondas, seminarios web, etc; además, consideraron a las redes sociales como uno de los medios de comunicación para que interactúen con los ciudadanos, estos documenten y compartan mientras vivencian las diversas actividades de la campaña.

Por otro lado, la inversión en campañas publicitarias sociales es importante, pues para su realización se necesitan diversos recursos, como para elaboración, difusión, y las actividades

que se realizarán durante la campaña. Ante esto, según un informe realizado por Havas Group (2022), el Perú se está preocupando por invertir más en la publicidad, siendo así que entre el mes de abril 2021 y 2022 aumentó un 17.5% posicionándose así en el top 3 mundial del mayor inversor en plataformas digitales. Sin embargo, hasta el día de hoy no existe preocupación alguna por realizar una campaña publicitaria social, pues actualmente no se ha llevado a cabo.

En Chiclayo, específicamente en la avenida Las Américas, se generan 35 toneladas de residuos sólidos al día, según un informe emitido el 12 de abril de 2023 por la Agencia Peruana de Noticias Andina. A ello se suma que la población de la zona desconoce los horarios de recolección de basura y, en el peor de los casos, el camión recolector no cumple con los horarios establecidos. Asimismo, existe poca educación y conciencia ambiental de los vecinos respecto a la correcta segregación de los residuos sólidos.

Lo anterior evidencia un problema de limpieza pública en la zona, pese a que, años atrás, la Cooperación Suiza impulsó un proyecto destinado a reducir la basura en las calles de Chiclayo, incluida la avenida Las Américas. Sin embargo, la iniciativa quedó inconclusa debido a que algunas autoridades se vieron involucradas en actos de corrupción, lo que desestimó la ejecución de la iniciativa extranjera.

Como consecuencia, en los últimos años, la contaminación ambiental en la avenida Las Américas se ha incrementado, debido a la falta de seriedad y responsabilidad de las autoridades para una eficiente gestión de los residuos sólidos y organización del servicio de limpieza pública. Esta situación también ha contribuido con el cambio climático y con el deterioro progresivo del medio ambiente.

A pesar de este panorama, en la avenida Las Américas aún no se ha desarrollado ninguna campaña publicitaria social orientada a la gestión adecuada de residuos sólidos. Por ello, resulta necesario implementar una propuesta de esta índole, que contribuya a mejorar la limpieza pública, especialmente en una zona donde aún se observan desechos fuera de los contenedores y en las calles. Una campaña de este tipo permitiría, además, fortalecer la conciencia ciudadana sobre las consecuencias de la contaminación.

En este contexto, surge la siguiente interrogante: ¿cómo será la campaña publicitaria social que contribuirá a la mejora de la limpieza pública en Chiclayo?

El presente trabajo de investigación es importante desde el punto de vista práctico, porque se generó una propuesta vinculada a una campaña publicitaria que podrá utilizar instituciones vinculadas a ver ese tipo de temas, como universidades, municipalidades.

Asimismo, posee valor teórico porque aporta información acerca de las campañas publicitarias en redes sociales, que podrá ser utilizada por la academia o proyectos de comunicación universitarios para hacerlas llegar a los ciudadanos mediante mensajes establecidos en la campaña publicitaria social.

Por consiguiente, se considera que la presente investigación es de relevancia social, porque a través de los mensajes difundidos mediante la campaña se concientizará a la población chiclayana acerca del problema en mención. Además, servirá como medio para que investigaciones futuras se enfoquen en buscar soluciones mediante campañas publicitarias sociales a través de redes sociales.

Por ello, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer una campaña publicitaria social para contribuir a mejorar la limpieza pública de Chiclayo. Y, como objetivos específicos, identificar la percepción que tienen los ciudadanos acerca de la limpieza pública que se realiza en Chiclayo, describir los elementos de la campaña publicitaria social y diseñar una estrategia publicitaria social para contribuir a mejorar la limpieza pública de Chiclayo.

Revisión de la literatura

Antecedentes

Del Moral et al. (2023), en su artículo “Pro-environmental advertising strategies of greatest impact among college audiences” el cual tuvo como objetivo conocer la opinión de los universitarios acerca de las estrategias audiovisuales más impactantes para diseñar futuras campañas publicitarias para la concienciación medioambiental. Su metodología fue empírica, no experimental de tipo descriptivo, con carácter exploratorio y analítico, centrada en analizar la opinión de los encuestados. En su conclusión los autores demostraron que las campañas publicitarias deben aprovechar el potencial de las redes sociales y seleccionar las estrategias audiovisuales más idóneas para garantizar su impacto y propiciar el cambio hacia acciones ecosostenibles.

Gómez, et al. (2022), en el artículo “Influencia de la apelación del mensaje en la atención. Un estudio de eye-tracking” el cual tuvo como objetivos entender el efecto de dos tipos de

apelación del mensaje y analizar el efecto los factores sobre diferentes medidas de efectividad publicitaria de atención visual. Utilizó una metodología de seguimiento ocular. Gracias al estudio realizado se concluyó que los estímulos textuales negativos son los que mayor atención reciben, además, en los participantes con baja preocupación medioambiental, los estímulos de baja elaboración captan antes la atención mientras que, en los participantes más preocupados por el medioambiente, se fijan en términos de tiempo y frecuencia en estímulos que requieren mayor grado de elaboración.

Hernández (2020), en su artículo titulado “El patrimonio publicitario como recurso creativo en la pandemia del coronavirus en España: la campaña “Reciclar da vida” de Ecovidrio” tuvo como objetivos analizar e identificar las piezas publicitarias que conforman la campaña “Reciclar da vida” de Ecovidrio; reflexionar sobre los recursos documentales sobre patrimonio publicitario que permite realizar este estudio. Su metodología es de carácter descriptivo, pues identificó las campañas utilizadas y realizó un análisis documental de estas. Se concluyó que fue posible identificar en la totalidad las piezas publicitarias del spot Ecovidrio, y se observó que Anuncios, la revista profesional publicitaria fue la herramienta documental que permitió llevar a cabo esta investigación.

Bases teóricas

Teorías Científicas

Teoría de la comunicación persuasiva

Esta teoría plantea que es importante realizar una estrategia de comunicación creativa, porque así el público le tomará atención y captará el mensaje del anuncio más rápido. Para esto, ya se debe tener segmentado a qué público va dirigido el anuncio y cuáles son sus intereses, para que así el mensaje sea comprendido con facilidad. (Castelló y Pino, 2019, como se citó en Ocaña, 2022).

Es por ello que Montoya (2022) menciona que es primordial para generar influencia en las actitudes, intenciones, comportamientos y creencias de las personas, siendo así que el contexto geográfico es un elemento importante para la realización de la persuasión. Asimismo, enfatiza que, en el contexto actual los canales comunicativos tienen influencia en la persuasión.

Teoría de los usos y gratificaciones

Esta teoría apareció en los años 40 del siglo pasado, se basa en un enfoque que determina usos y motivaciones de las redes sociales y da respuesta a factores positivos. Asimismo,

enfatisa en el por qué y los fines por los que se utilizan los medios, resaltando iniciativas y motivaciones para llevar a cabo acciones que cumplan un deseo o necesidad (Calderón y Gil, 2022).

También trata sobre, el punto principal sobre esta teoría es que la audiencia solamente toma lo que le interesa, porque le genera una gratificación. Eso quiere decir que cualquier información que se muestre en los medios de comunicación social masivos, la audiencia se influencia para poder tomar decisiones.

Publicidad social

La publicidad social lo que intenta hacer es generar un cambio de comportamiento, ideas y actitudes ante problemáticas sociales, con el objetivo de mejorar el comportamiento de las personas (Real, 2024). Por tanto, la publicidad social aplica parámetros estratégicos de la publicidad comercial, pero ha añadido otros factores como estrategias, herramientas y técnicas desarrolladas por la publicidad comercial que la transforman en un instrumento indispensable para quienes requieran elaborar una comunicación estratégica con sus objetivos adoptantes. (Real, 2024).

Por otro lado, para Cárdenas y Orozco (2020) la publicidad social actúa como un operador cultural en situaciones específicas estableciendo con precisión contextos, diálogos, características e interacciones sociales. Asimismo, menciona que las conexiones y vínculos emocionales con los públicos suelen estar garantizados a través de las tácticas de producción que involucran identificación y conexiones empáticas. Cabe resaltar que a través de las campañas publicitarias sociales no se logra mediante la inversión económica, sino a través del uso de la energía creativa y la imaginación.

Entonces, relacionándolo con el tema de la limpieza pública, se establece la publicidad social de tipo ambiental, la cual está ubicada en lugares inesperados tiene un impacto más fuerte en la sociedad en comparación con los medios publicitarios tradicionales. Este tipo de publicidad social busca crear impresiones y emociones positivas y se basa en el mecanismo de la naturaleza dinámica de las asociaciones (Ríos, 2020).

Campaña publicitaria social

Para promocionar una idea o tratar de cambiar un comportamiento sobre una situación social.

Andrada (2021), la define como un conjunto de estrategias elaboradas con el fin de promocionar y difundir información. Además, menciona que es importante tener en cuenta la identidad visual, tales como el color, *slogan*, tipografía.

Asimismo, menciona que para elaborar una campaña publicitaria primero se deben establecer los objetivos de forma específica, medible, alcanzables, relevantes y temporales (objetivos SMART). Luego, se tiene que investigar y analizar para así conocer su *target* y crear publicidad que le impacte, posteriormente se segmentará el público de manera concreta para despertar el interés de su público objetivo.

Método SMART para definir objetivos

Para la página especializada Branding (2021), el método SMART permite que el trabajo esté muy bien planificado y organizado. Este método es un acrónimo que indica qué criterios se deben tomar en cuenta para la formulación de un objetivo, que debe de ser específico, medible, alcanzable, relevante y tener un tiempo en concreto.

Por otro lado, Martins (2022), menciona que para alcanzar un objetivo ambicioso es importante seguir una serie de pasos, es ahí donde entran los objetivos SMART, los cuales ayudan a definir y a establecer objetivos importantes.

Elementos de una campaña publicitaria social

Rodríguez (2021) señala que, si no se tienen claros los elementos en los que una campaña publicitaria social se enfocará, esta no tendrá éxito. Es por ello que, considera a siete elementos como fundamentales dentro de este tipo de campañas publicitarias:

- Descripción de la campaña.
- Determinar los objetivos de la campaña: Pueden ser estratégicos o finales.
- Definir el público objetivo
- Diseña el mensaje
- Elabora el plan de medios
- Diseño
- Evaluación de resultados obtenidos.

Por otro lado, Santos (2023) señala que son cinco los elementos de una campaña publicitaria social y son los siguientes:

Información

Debe de ser diferente e innovadora y que permita llegar fácilmente al público objetivo. Además, debe de contar con un diseño clave y un buen trabajo comunicativo (Santos, 2023).

Brief

Elaborar un *brief* es de suma importancia, pues permite que un proyecto se ejecute de manera correcta, pues mediante este se sabe qué se realizará, cómo y cuándo. Para Santos (2023), es un documento que contiene información valiosa, la cual será la base para el desarrollo de una campaña publicitaria. Registra el propósito, público objetivo, la propuesta de valor de la información a difundir, la duración de la campaña y sus etapas, las piezas que deberán crear y los medios que se utilizarán para la difusión del mensaje, el diseño, redacción, producción, etc.

Por otra parte, Oyarzún (2023) señala que la función principal del brief es ser el nexo entre un equipo de marketing y una marca, para que exista una comunicación más rápida y así se de un correcto intercambio de ideas entre los integrantes de una determinada empresa u organización. Asimismo, menciona que este documento permite que los trabajadores se desempeñen de manera estratégica y esquematizada.

El medio

Santos (2023), menciona que existen diversas plataformas de comunicación y publicidad y las engloba en dos grupos:

- Medios tradicionales: radio, periódicos, televisión, carteles, anuncios, volantes, etc.
- Medios digitales: blogs, redes sociales, videos, anuncios, imágenes, audios, etc.

Por otro lado, Torres (2022), precisa que debe de establecer a través de qué medio se transmitirá el mensaje, si se transmitirá por medios tradicionales como periódicos, televisión, radio o si será una campaña digital, en la cual están involucradas las redes sociales, anuncios en internet, blog, etc.

Figura 1

Pasos para elaborar una campaña publicitaria social



Nota. En la presente imagen se presentan todos los pasos recomendados en la investigación de Castañeda Pastor Jorge en su guía para el diseño de campañas para la movilización y la transformación social.

El mensaje

El mensaje define qué es lo que se quiere dar a entender o comunicar a través de la campaña publicitaria. Este elemento permite establecer el lenguaje, diseño y público de la estrategia (Santos, 2023). Asimismo, Torres (2022) menciona que, es uno de los elementos más importantes de la campaña, porque es necesario establecer qué es lo que se va a comunicar, el tono que se utilizará, el mensaje principal, si será creativo o formal.

En ese sentido, Cárdenas y Orozco (2020) menciona que un mensaje publicitario social debe de ser emocional y persuasivo, pues a través de este se está fomentando comportamientos positivos. Además, menciona que el modelo de probabilidad de elaboración es clave para la elaboración del mensaje social, debido a que enfatiza la importancia de la motivación y la capacidad de elaborar un mensaje lo más crítico posible y lo divide en dos rutas: la ruta central y la periférica.

Entonces, los mensajes a transmitir deben de tener la esencia de la idea a transmitir, por tanto, debe de ser directo, claro y breve para que así tenga el impacto social que se desea.

La audiencia

Toda campaña publicitaria está dirigida a una determinada audiencia. Las campañas publicitarias deben de estar diseñadas y dirigir su mensaje para responder a las necesidades y gustos de una audiencia en concreto, pues si estas no son de su interés o llamativas, no le tomarán la atención necesaria (Santos, 2023).

Diseño

Actualmente, está presente un diseño innovador en las campañas publicitarias sociales, utilizado como una forma de desarrollo social, dinámico y una fuerza transformadora de la sociedad asociada a la creatividad (Ríos, 2020). Por otro lado, señala que la comunicación ambiental hoy utiliza elementos del entorno urbano para transmitir mensajes sociales e involucrar a las personas en la solución de problemas sociales.

Los diseños visuales en las campañas publicitarias sociales juegan un rol muy importante, pues influyen en la percepción de las personas (Sarmah, R. et al. 2023)

Piezas gráficas

Quezada (2020) señala que, las piezas gráficas son la composición visual de un diseño, y pueden variar según el formato y diseño de acuerdo con las necesidades. Asimismo, menciona que tiene vínculo con la publicidad.

Por otro lado, la realización de un atractivo diseño de piezas gráficas sirve para transmitir una determinada información de manera creativa utilizando elementos como las imágenes o fotografías, tipografía, y el color (Naranjo, 2018, como se citó en Hurtado, 2021). Siendo así que, hoy en día las piezas gráficas comunican de forma creativa, y gracias al avance de la tecnología se puede realizar la difusión de información de manera más rápida (Hurtado, 2021).

Elementos de las piezas gráficas

Imágenes

A través de la captura de una fotografía, la cual se basa en técnicas como el uso de la luz, se permite la obtención de determinadas imágenes con reacciones propias y adecuadas para un determinado proyecto (Quezada, 2020).

Tipografía

Lenis (2021) señala que la tipografía en diseño gráfico se define como el arte de colocar letras lo cual logra que la composición de las imágenes y el texto estén ubicados estéticamente para que se logre un buen impacto visual.

Quezada (2020) define a la tipografía como el uso de los distintos tipos de letras, las cuales están diseñadas con un determinado estilo para que se desarrolle la edición. Además, se encarga de las letras, números y símbolos, los cuales se plasman de manera física o también se pueden imprimir.

Color

Quezada (2020) menciona que, es una impresión sensorial, una experiencia visual que recibimos por medio de los ojos. Además, es una propiedad física de la luz producida por sustancias y objetos.

Pasos para realizar una pieza gráfica publicitaria

Figura 2

Pasos para realizar una pieza gráfica publicitaria



Nota. Se presentan todos los pasos recomendados por Peninsular Punto Medio (2018) para la realización de una pieza gráfica publicitaria, debido a que es uno de los elementos fundamentales para la elaboración de la campaña.

Pasos para realizar una buena campaña publicitaria

Ortegón (2022) recomienda cinco pasos claves para que una campaña publicitaria sea efectiva en redes sociales:

Define tus objetivos

Con los objetivos se medirán si se ha conseguido o no cumplir con el propósito de la campaña publicitaria, estos deben de estar enfocados en que la audiencia capte de manera correcta y fácil el mensaje que se quiere transmitir (Ortegón, 2022). Por otro lado, Zambrano (2022) resalta que, las campañas en redes sociales deben contar con KPI y estar ligadas a su estrategia global.

Redactar el briefing

Al ya tener los objetivos claros, es importante contar con un documento donde esté detallado hacia qué público objetivo está dirigida (Ortegón, 2022). Por otra parte, Alonso (2022) menciona que, el brief debe de abarcar información breve y clara, para que se pueda comprender de manera fácil.

Desarrollar la propuesta

Como primer paso dentro de una propuesta recolectar los beneficios que traerá la realización de la campaña publicitaria social, de acuerdo con eso se implementará una idea creativa, la cual tenga como fin captar la atención del público objetivo (Ortegón, 2022).

Elaborar el plan de medios

Ortegón (2022) recomienda que, para saber en qué medio será transmitida la campaña, primero se debe de tener claro hacia quién va dirigida esta y qué impacto se quiere tener. Ya teniendo el público objetivo, se puede establecer en qué medios se transmitirá la campaña, ya sean los tradicionales o los digitales.

Diseñar el mensaje

Existen diversas formas de comunicar un mensaje, y es importante que el texto vaya acompañado de una imagen, la cual vaya relacionada con el tema a transmitir, para que la haga más atractiva al público (Ortegón, 2022).

Estrategia publicitaria social

Sánchez (2021), considera a la estrategia publicitaria social como un medio para llegar al público a quien se quiere dirigir. Por otro lado, dentro de una estrategia publicitaria se busca reunir acciones para llegar al público, de manera en que el mensaje transmitido a través de distintos canales llegue a la mente de las personas.

Medio ambiente

La Real Academia Española considera como medio ambiente a todo grupo de condiciones o circunstancias de un ser vivo que influye en sus actividades y su desarrollo.

Limpieza pública

El Sistema Nacional de Información Ambiental (SINIA) (2022), considera limpieza pública al conjunto de procesos y operaciones agrupados en:

- Vinculados directamente al usuario: como el barrido, almacenamiento en espacios públicos, recolección de residuos sólidos y limpieza de espacios públicos.
- Vinculados indirectamente con el usuario: tales como la transferencia, transporte, disposición final de residuos sólidos. También, se incluye a la población, actividades económicas principales y al ámbito geográfico.

En Perú, el gasto destinado para la limpieza pública hasta el día de hoy no ha tenido resultados positivos, siendo así que no ha tenido una influencia positiva en la eficiencia de la gestión integral (Rojas et al. 2021)

Redes sociales

A medida que transcurren los años, las redes sociales van evolucionando cada vez más y gracias a ello las personas obtienen una información más rápida y práctica. En Perú el 83,8% de la población utilizan las redes sociales (Kemp, 2022).

Por otro lado, realizar campañas publicitarias en redes sociales resulta muy efectivo, pues muchas personas tienen acceso a estas plataformas digitales y con ello se lograría un gran alcance del público.

Para la empresa Zendesk (2022), para que una publicitaria tenga un gran alcance las empresas invierten lo suficiente en publicidad en redes sociales. Asimismo, menciona que en el año 2022 se realizó un gasto aproximado de 173 billones de dólares en lo que respecta a publicidad comercial en redes sociales.

Facebook

Según Máñez (2022) Facebook es la red social más utilizada para campañas de publicidad para llegar a un determinado público objetivo.

Kemp (2022) señala que, a inicios del año 2022, 28,80 millones de peruanos utilizaban Facebook siendo el 93,9% de la audiencia peruana que la consume. Asimismo, menciona que el 47,8% de la audiencia era femenina, y el 52,2% era masculina.

Según Hootsuite, el 24,2% de las páginas creadas en Facebook han optado por invertir en publicidad pagada.

Datos estadísticos

La empresa Hootsuite presenta los siguientes datos estadísticos:

- Las publicaciones que resultan más baratas al momento de promocionar son las que tienen mayor participación.
- Durante el segundo trimestre del 2018, el precio promedio por anuncio aumentó un 17%.
- El número de impresiones de anuncios aumentó un 21%.
- Al mes un usuario realiza 8 clics en un anuncio.
- Facebook posee el 24,5% del gasto en publicidad en videos.

Instagram

Máñez (2022) considera a Instagram una red social muy utilizada durante los últimos años. Es en esta red en la cual se dan a conocer los *influencers*, siendo así que las marcas optaron por contratar sus servicios para promocionar sus productos o algún tema en concreto.

Kemp (2022) indica que, hasta principios de 2022, son 8,90 millones de peruanos quienes utilizan la plataforma de Instagram, siendo así que el 53,9% de la audiencia publicitaria era femenina y el 46,1% era masculina.

Datos estadísticos:

La empresa Sproutsocial presenta los siguientes datos estadísticos:

- El 25% de los anuncios son videos.
- El 80% de personas sigue a una página.
- Los anuncios en esta red social han aumentado el 28%.

Materiales y métodos

La presente investigación se trabajó bajo el paradigma naturalista, pues este explica los fenómenos desde una perspectiva subjetiva, además que analizó la forma en la que las personas se expresan, sus creencias, valores y las circunstancias que las rodean (González et al., 2021) y la metodología de investigación fue cualitativa, pues tuvo la intención de dar a conocer una realidad social, en este caso cómo el colectivo chiclayano percibe la limpieza pública.

Torres (2021) define a la metodología cualitativa como pasos que producen datos descriptivos para comprender a cerca de la perspectiva de las personas, profundizar en sus experiencias y los fenómenos que las rodean.

Se utilizó el enfoque fenomenológico pues a través de la entrevista se entenderá el tema a desarrollar y se logrará entender el tema de estudio. Este enfoque, se fundamenta en la comprensión e interpretación de los fenómenos y, además, que se va a presentar a través de sus experiencias (Mik-Meyer y Jävinen, 2020).

Por otro lado, Castillo (2020) señala que, el enfoque fenomenológico se interesa en cómo las cosas son vivenciadas desde el punto de vista de la primera persona. Asimismo, menciona que se caracteriza por tomar una posición reflexiva de la experiencia vivida bajo estudio.

Con relación a los sujetos de la investigación, Mata (2021) los considera como grupos o personas que pertenecen a un colectivo, quienes tienen características, experiencias, opiniones, atributos y condiciones de vida en particular. Además, la elección será en base a una muestra por conveniencia, porque este tipo de muestreo no probabilístico es práctico, pues se basa en seleccionar a una población determinada a criterio del investigador (Salgado, 2019).

Los sujetos participantes fueron personas chiclayanas, entre ellos jóvenes que aún tengan una dependencia en casa, universitarios, padres de familia que dan órdenes, parejas independientes que no tengan hijos, que tengan entre 20 y 60 años que vivan por Av. Las Américas, para conocer la impresión que tienen sobre la limpieza pública de Chiclayo. También, tres especialistas en publicidad con grado de Magíster o Doctor con 8 años de experiencia. Entre los expertos en publicidad se consideró a tres profesionales capacitados y con conocimientos en publicidad social. Uno de los participantes fue Felipe Anderson Ríos Incio, doctor en Comunicación Social, se estimó entrevistarle porque cuenta con experiencia realizando investigaciones vinculadas a la contribución y resolución de algún problema en la sociedad. También, se entrevistó a José Martín Mogollón Medina, quien cuenta con experiencia en realización de campañas publicitarias sociales. Por último, se entrevistó a Yván Alexander Mendívez Espinoza, director general de Ya! Comunicaciones, doctor en Comunicación Social y con más de 20 años de experiencia en el tema.

La presente investigación consideró como escenario a la avenida Las Américas. La propuesta de la campaña publicitaria social se dirigió a los pobladores de esta zona y de forma segmentada a los usuarios de las redes sociales de Facebook e Instagram.

La avenida las Américas es una de las vías de acceso más importantes de Chiclayo. Inicia en la intersección de la Av. Grau y concluye en la calle Cieza de León, en la urbanización Las Brisas. Además, es paralela a la Av. Bolognesi.

Conecta con diferentes pueblos jóvenes y urbanizaciones ubicadas en el lado oeste de la ciudad como Señor de los Milagros, San Nicolás, Pastor Boggiano, 19 de Setiembre, Ciudadela y las urbanizaciones Virgen de La Paz, Monterrico I y Monterrico II.

Esta vía fue construida en setiembre del 2009 y consta de una longitud de más de 2 kilómetros. Está compuesta por dos carriles de 7.20 metros cada uno, veredas de 2 metros de ancho y 29 617 metros cuadrados de asfalto. También cuenta con redes de agua potable y alcantarillado.

Es importante resaltar que, por parte de las autoridades de la Municipalidad de Chiclayo existe una escasa preocupación en mejorar la limpieza pública, asimismo, en cuanto a las autoridades, estas no han realizado un determinado plan para mejorar las vías públicas de la ciudad, entre ellas la Av. Las Américas.

En el presente estudio se utilizó como técnica a la entrevista, debido a que gracias a ésta se recopila información de forma detallada a cerca de un tema o evento en específico (Fernández, 2021). El fin del uso de esta técnica es recopilar información acerca de la limpieza pública y la publicidad. Cabe resaltar que fue una entrevista semiestructurada, pues este tipo de entrevista permite que exista una conversación práctica, con perspectivas y respuestas naturales por parte de los sujetos de investigación (Mata, 2020). En ese sentido, el instrumento que se utilizó es la guía de entrevista, que es definido como preguntas ya preparadas con respuestas de los sujetos a través de las cuales se obtiene una determinada información (Arce et. al, 2022).

Tabla 1

Tabla de resumen de los instrumentos y los sujetos a quienes se les aplicará

Técnica	Instrumentos	Sujetos/objetos
Entrevista	<i>Guía de entrevista OE1: Determinar la percepción que tienen los ciudadanos a cerca de la limpieza pública que se realiza en Chiclayo.</i>	Personas chiclayanas, entre ellos jóvenes que aún tengan una dependencia en casa, universitarios, cabezas de familia que dan órdenes, parejas independientes que no tengan hijos que vivan por Av. Las Américas
	<i>Guía de entrevista OE2: Describir los elementos de la campaña publicitaria social.</i>	
	<i>Guía de entrevista OE3: Diseñar una estrategia publicitaria social para contribuir a mejorar la limpieza pública de Chiclayo.</i>	Especialistas en publicidad

Objetivo 1

Guía de entrevista

Perspectivas sobre la contaminación

- 1.- ¿Considera usted que Chiclayo es una ciudad contaminada?
- 2.- ¿Usted se considera un ciudadano que tiene conciencia ambiental?

Tipo de contaminación

- 3.- ¿Qué tipo de contaminación conoce?

Consecuencias de la contaminación

- 4.- ¿Conoce sobre las consecuencias de la contaminación ambiental?
- 5.- ¿Contribuye a no contaminar las vías públicas? ¿Cómo lo hace?
- 6.- A su criterio, ¿cuáles son los residuos sólidos que se encuentran más por las calles de Chiclayo?
- 7.- ¿Qué cree usted que le falta a Chiclayo para minimizar la contaminación en sus calles?

Percepción sobre la gestión de los gobernantes

- 8.- ¿Cree usted que la municipalidad se preocupa por mantener limpia la ciudad de Chiclayo?
- 9.- ¿Conoce alguna iniciativa por parte de la municipalidad de Chiclayo para mantener limpias sus calles?

10.- ¿La limpieza de la ciudad de Chiclayo solo es competencia de la municipalidad o también de los ciudadanos?

11.- ¿Conoce quiénes son los encargados del barrido de las zonas públicas?

Autopercepción

12.- En alguna ocasión cuando ya pasó el camión recolector, ¿usted sacó su basura? ¿Por qué?

13.- ¿Cómo participa usted para minimizar la contaminación de las vías públicas de Chiclayo?

14.- ¿Usted cómo se autopercebe respecto a su práctica como ciudadano en relación a la limpieza pública?

Mensaje

15.- Para usted, ¿qué tipo de mensaje genera un impacto positivo?

16.- ¿Cómo le gustaría que esté dirigido el mensaje a usted?

Diseño

17.- ¿Cómo le gustaría que se refleje una publicidad?

Objetivo 2

Guía de entrevista para especialistas en marketing y/o publicidad

Perspectiva general sobre la campaña publicitaria social

¿Usted cree que las campañas publicitarias sociales son importantes para resolver un problema social?

¿Cree que las campañas publicitarias deberían hacerse desde todas las organizaciones o quiénes son los llamados a elaborar campañas publicitarias sociales?

Target

Desde su perspectiva, ¿a qué público sería efectivo aplicar una campaña publicitaria social para contribuir a mejorar la limpieza pública?

¿Qué consideraciones importantes se deberían tener en cuenta para trabajar una campaña publicitaria social con este tipo de público?

¿Cómo se identifica la audiencia objetivo en una campaña publicitaria social?

¿Cómo sería la forma de dirigir en redes sociales la audiencia?

Mensaje

¿Qué características debería de tener un mensaje sobre el tema de limpieza pública para que genere un impacto positivo en los ciudadanos?

¿Qué tipo de mensajes deben de tener las publicaciones?

Diseño

¿Cómo debe de ser la composición visual de las piezas gráficas a publicitar?

¿Qué colores recomienda para una esta campaña publicitaria social relaciona a la mejora de la limpieza pública?

¿Qué tipografía es la recomendada en este caso?

¿Qué tipo de imágenes se deben de plasmar en las publicaciones?

Medios

¿En qué red social es efectivo aplicar esta estrategia publicitaria social? ¿En Facebook o Instagram?

Objetivo 3

Guía de entrevista para especialistas en marketing y/o publicidad

Efectividad

¿El desarrollo de una estrategia publicitaria social es efectiva para erradicar la contaminación?

¿Es importante el desarrollo de una estrategia publicitaria social para minimizar la contaminación de Chiclayo?

Elementos de una estrategia publicitaria social

¿Qué elementos se deben de tomar en cuenta para una estrategia publicitaria social en contribución al medioambiente?

¿Qué estrategias dirigidas a jóvenes y adultos se podrían aplicar?

Objetivos

¿Cuáles podrían ser los objetivos específicos vinculados a una estrategia de publicidad social para limpieza pública?

¿Cuáles serían las metas que se podrían alcanzar a corto o mediano plazo con una estrategia de publicidad social?

Medios y canales

Para usted, ¿en qué canales y medios sociales tiene sentido enfocarse para llegar a estos públicos?

¿Cree que es propicio el uso de canales tradicionales de comunicación (prensa, radio, tv, publicidad exterior)?

Publicaciones

¿Qué tipo de publicaciones son más efectivas para llegar a concientizar a la población chiclayana?

Actividades y metas

¿Cuánto tiempo cree que debe durar esta campaña?

¿Qué actividades recomienda que se deben realizar en esta campaña? (qué deberían hacerse, cómo deberían ejecutarse)

Evaluación

¿Cuáles serían los indicadores claves para medir el éxito de la estrategia planteada?

¿Cómo se analizarán los datos para ver si la estrategia funciona o necesita ajustes?

En la presente investigación se elaboraron como instrumentos guías de entrevistas, para saber la percepción que tienen los ciudadanos que viven en Av. Las Américas sobre la contaminación de sus alrededores, y para tener una amplia visión por parte de los expertos en marketing y/o publicidad. Estos instrumentos permitieron el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados y posteriormente fueron validados por los especialistas en el tema.

La aplicación de los instrumentos permitió el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados. La guía de entrevista para cumplir con el primer objetivo se aplicó de forma presencial a los ciudadanos, recolectando sus testimonios y respuestas a las preguntas

establecidas. Por otro lado, para los especialistas en marketing y/o publicidad se aplicó una entrevista por medios digitales, en la plataforma Zoom, pudiendo así obtener respuestas precisas para el cumplimiento del objetivo 2 y 3.

Finalmente, con la información recaudada de los sujetos, se realizó un análisis para así llegar a un determinado resultado, cabe resaltar que todo esto es en base a los objetivos planteados en la investigación.

Por último, en cuanto a los principios éticos, la presente investigación “Campaña publicitaria social para contribuir a mejorar la limpieza pública de Chiclayo” tuvo en cuenta el principio ético del reporte Belmont el respeto por las personas y el principio de beneficencia, el primero es relevante, pues toda persona es autónoma, es por ello que, se deben de respetar sus decisiones en la participación de la investigación, pues así se estará dando valor a sus elecciones y opiniones. Asimismo, este principio considera proteger la convicción de las personas con baja autonomía (Nagai et al., 2022).

Por otro lado, el principio de beneficencia fue otro procedimiento ético importante en la investigación, debido a que implica maximizar los beneficios y minimizar posibles daños en los participantes y la sociedad en general.

Resultados y discusión

Resultados

Objetivo 1: Determinar la percepción que tienen los ciudadanos a cerca de la limpieza pública que se realiza en Chiclayo.

La perspectiva que tienen los ciudadanos residentes en la Avenida Las Américas sobre la contaminación es que, la ciudad de Chiclayo es muy contaminada porque hay acumulación de basura por sus calles, esto se debe a que los ciudadanos tienen poca conciencia y preocupación, es por ello que arrojan la basura fuera de los contenedores. A la vez, ellos sí se consideran ciudadanos con conciencia ambiental, porque unos esperan para botar su basura cuando el camión recolector pasa, otros no contaminan las vías públicas botando su basura por cualquier lugar y además también seleccionan su basura y la separan.

En lo relacionado a los tipos de contaminación que ellos conocen más fueron la del suelo, seguida de la marítima y finalmente la contaminación acústica.

Por otro lado, respecto a las consecuencias que trae consigo la contaminación, los ciudadanos mencionaron que producen enfermedades digestivas, diarreicas, asimismo infecciones respiratorias y alergias. Entonces, para evitar graves consecuencias, ellos contribuyen a no contaminar las vías públicas, por ejemplo, esperan al camión recolector para recién sacar su basura, guardan sus desperdicios en una bolsa y los botan en los tachos y además un entrevistado mencionó que recicla.

Los ciudadanos mencionaron que los residuos sólidos más encontrados por las calles de Chiclayo son el plástico, desechos de comida, y papeles. Y esta contaminación desmedida por las vías públicas se debe a la poca conciencia e interés por parte de los ciudadanos y autoridades, además una buena gestión de la municipalidad y los encargados de la limpieza pública.

En cuanto a la perspectiva que los ciudadanos tienen sobre la gestión de los gobernantes, la mayoría coincide que la municipalidad no se preocupa por la limpieza de la ciudad de Chiclayo, pues no invierten ni gestionan bien los recursos para este tema. Sin embargo, solo una ciudadana, menciona que si hay preocupación y hasta contratan barrenderos y maquinarias cuando el camión recolector no se abastece en recoger toda la basura. Además, la mayoría menciona que la municipalidad no ha tenido iniciativas para mantener limpias las calles, sin embargo, algunos de ellos mencionan que, si tienen la iniciativa, colocando letreros, contenedores, contratando barrenderos y maquinarias.

Para ello, recalcaron que tiene que la limpieza de las vías públicas debe que ser un compromiso de ambos, tanto de los ciudadanos, quiénes deben de tomar conciencia y no contaminar, como de las autoridades en brindar los recursos necesarios.

En lo relacionado a quiénes hacen el barrido de la ciudad, la mayoría de los entrevistados afirmaron que son trabajadores de la municipalidad, quienes vienen cada 15 días, sin embargo, algunos no conocen quiénes son los encargados.

La mayoría de los ciudadanos entrevistados se consideran personas conscientes porque no contaminan las calles, además, porque así educan a sus familiares o sus hijos los incentivan a ser así. Además, mencionan que no sacan su basura después que el camión recolector ya pasó, porque los perros rompen las bolsas y la basura se desparrama, sin embargo, algunos mencionaron que en alguna ocasión si la sacaron, ya sea porque el camión no pasó en el horario establecido o no pasó el camión y era obligatorio sacarla. Por otro lado, tienen iniciativas como: llevan una bolsa para que coloquen sus desperdicios y desecharlas en los

lugares indicados o en sus casas, reciclan, no sacan su basura después del horario establecido o también seleccionando su basura.

Respecto al mensaje, la mayoría coincide en que sea un mensaje persuasivo, que llame la atención, que genere conciencia y responsabilidad, también, sería ideal un mensaje que genere recompensa, por ejemplo, haciendo un llamado a todas las zonas de la ciudad y el lugar que sea más limpio se le otorga un incentivo. Además, recalcaron que para ellos les gustaría un mensaje que les cree conciencia ambiental, que les llame la atención, asimismo, que plasme las enfermedades que trae consigo la contaminación.

En relación con el diseño, los ciudadanos mencionaron que les gustaría que las publicaciones tengan colores llamativos, letras grandes, imágenes de un Chiclayo limpio y llame la atención, con contenedores clasificados y también se sugirió que se haga una comparación entre zonas limpias y sucias.

Figura 1

Percepción de los ciudadanos que viven en Av. Las Américas sobre la limpieza pública.



Nota. Las respuestas se ordenaron en base a la pre categoría de percepción establecidas en el instrumento.

Objetivo 2: Describir los elementos de la campaña publicitaria social.

La perspectiva de los especialistas respecto a la campaña publicitaria social es que esta es importante porque tiene el rol de sensibilizar a la población, debido a que apunta a solucionar problemas de tipo social. Además, manifestaron que las campañas publicitarias sociales deben realizarse desde la municipalidad y a la vez estar involucrar a instituciones que estén interesadas en la mejora de la limpieza de la ciudad de Chiclayo y puedan así contribuir de alguna forma, ya sea como recursos de tiempo o dinero.

En cuanto al público objetivo los especialistas coinciden que este tipo de campañas podría aplicarse a públicos de todas las edades, sin embargo, también mencionaron que pueden hacerse un poco más de énfasis en jóvenes; además, señalaron que las campañas relacionadas a la limpieza pública nos involucran a todos. Es por ello que, como consideraciones importantes se deben identificar a los públicos, y a la vez a las organizaciones con las que se generarán alianzas para mejorar la limpieza pública de Chiclayo, por ejemplo, municipalidades que podrían enviar un determinado recurso para cubrir la realización de la campaña publicitaria social.

En la misma línea, mencionaron que la principal audiencia se identifica por el objetivo de la campaña, y en este caso debe estar enfocada en los jóvenes porque es más fácil crear conciencia en ellos. Por tanto, recalcaron que, las redes sociales influyen en la audiencia, por ello es importante identificar a sus públicos, pues así se sabrá qué estrategia aplicar para dirigirse a ellos.

Respecto a los mensajes, los especialistas mencionan que se debe de cumplir con tres factores: informar, persuadir y comprometer. Además, deben tener un discurso vinculado a generar miedo en la población, sensibilizar y que cumplan con los tres factores mencionados anteriormente.

Por otro lado, los especialistas recomiendan que en el diseño de la campaña publicitaria social se muestren contenidos informativos tanto para jóvenes como adultos; haciendo énfasis que para estos últimos deben contener datos informativos, con cifras, y se deben de utilizar colores grises, pero también considerar a los colores primarios. Asimismo, es recomendable utilizar letras fáciles de leer, como Arial, Monserrat, Comic Sans, acompañadas de imágenes

que generen conciencia y lleven a reflexionar; por ejemplo, se deben hacer comparaciones de zonas contaminadas con zonas limpias.

Figura 2

Opiniones de expertos sobre los elementos de la campaña publicitaria social



Nota. Las respuestas se ordenaron en base a la pre categoría de elementos de una campaña publicitaria establecidas en el instrumento.

Objetivo 3: Diseñar una estrategia publicitaria social para contribuir a mejorar la limpieza pública de Chiclayo.

Respecto a la efectividad de una campaña publicitaria social, los expertos mencionaron que siempre y cuando esta sea sostenible, pueden llegarse a cumplir las metas, además, es importante, pues una campaña es necesaria para cambiar algunos conceptos de nuestros públicos y esta debe ir de la mano con alianzas con organizaciones, empresas privadas para que así se logre el objetivo de sensibilizar y concientizar a la población.

Referente a los elementos de la estrategia publicitaria social, los especialistas mencionan que el principal es el público. Asimismo, consideran: tiempo, recursos, objetivo, entorno y

sensibilizar en base a la salud. Por tanto, las estrategias están establecidas en relación a cada público, por ejemplo, a los jóvenes y a los adultos les va a interesar si su vida está en peligro. Entonces, se puede trabajar con los jóvenes desde los institutos, universidades y a los adultos desde las ONG.

Los especialistas recomiendan que el principal objetivo para una campaña publicitaria social relacionada a la limpieza pública de Chiclayo es lograr conciencia y sensibilizar a las personas respecto a este tema. Además, es importante ver qué cosas se pueden medir y qué no. Asimismo, recalcan que la campaña tiene que ser sostenida y a largo plazo, una meta es saber la cantidad de personas a quienes se quiere concientizar. Las metas a corto plazo serían informar, sensibilizar y una meta a largo plazo ya es el tema de la disminución de la contaminación.

En cuanto a los medios por los que se va a llevar a cabo la campaña publicitaria social, los especialistas recomiendan que es pertinente enfocar la campaña en las redes sociales, para jóvenes debe de estar enfocada en Instagram, pero también en Tik Tok; y, para adultos en Facebook. Sin embargo, si es que existe el presupuesto necesario, sería propicio utilizar los medios tradicionales, pues también son consumidos por la población debido a que brindan información exacta y real.

Respecto a las actividades a realizar en la campaña, los expertos mencionaron que esta debe durar como mínimo un trimestre. Asimismo, recomendaron la difusión de mensajes culturales, informativos, plasmar el antes y el después del problema y cómo este evolucionó.

Por otro lado, en lo que concierne al proceso de evaluación, los expertos señalan que el principal indicador para medir el éxito de la estrategia planteada es través de las opiniones, otros factores son revisar las metas, verificar el cumplimiento de los parámetros y reforzar el uso de la persuasión. Además, argumentan que los datos se analizarán a través de una encuesta a la población, también es factible la elaboración de una rúbrica para que a través de este estudio concluir si la campaña fue efectiva o no.

Los especialistas mencionaron que se deben de realizar alianzas con Municipalidades, ONG, instituciones que hayan tenido antecedentes con limpieza pública como Segat u otras empresas privadas relacionadas al tema en mención, tomando una experiencia internacional serían las empresas brasileras. Asimismo, se podrían realizar alianzas con instituciones educativas, escudos ambientalistas, *boy scouts*. Para realizar estas alianzas se deben hacer un llamado a entidades que están involucradas a la mejora de la limpieza pública, también, se

pueden realizar convenios con instituciones, ONG, empresas privadas, universidades que tengan las carreras de Ciencias de la Comunicación y diseño.

Figura 3

Opiniones de expertos sobre la estrategia publicitaria social.



Nota. Las respuestas se ordenaron en base a la pre categoría de estrategia de una campaña publicitaria establecidas en el instrumento.

Discusión

Los entrevistados mencionaron que la ciudad de la amistad es muy contaminada y que es muy importante tomar conciencia. Para ello, sugirieron que los mensajes adecuados para reflexionar serían los persuasivos, Gómez et al. (2022), concuerda con ello, pues, en su investigación recalcó el uso de mensajes persuasivos en temas medioambientales, enfatizando que a través de ellos llama a tomar acciones positivas mediante las cuales se favorecerá la protección de las vías públicas y a la vez recomienda actuar responsablemente.

Respecto a los elementos de la campaña publicitaria social, los especialistas mencionan que se deben de realizar campañas publicitarias sociales, pues apuntan a solucionar problemas de la sociedad. Además, enfatizan que deben de estar enfocadas en públicos de todas las edades, pero enfocándola más en jóvenes. En ese sentido, Del Moral et al. (2023), concuerdan con lo mencionado anteriormente, pues en su investigación señalan que también es importante concienciar a las generaciones más jóvenes, porque es clave para preservar el planeta. Por otro lado, en cuanto a los mensajes, Brosch (2017, como se citó en del Moral et al., 2023) concuerda con la respuesta del especialista, pues también considera que es necesario difundir mensajes mostrando las consecuencias graves de la contaminación.

Acerca del diseño de una estrategia publicitaria social, los especialistas mencionaron que es importante y efectiva el desarrollo de una estrategia, además, que se deben de aplicar en redes sociales con mensajes persuasivos. Respecto a lo mencionado anteriormente, Del Moral et al. (2023), mencionan en su investigación que es adecuado el uso de cualquier medio de comunicación, en especial los digitales, pues a través de estos se busca involucrar a los ciudadanos para transformar sus actitudes y hacerlas más ecosostenibles. Asimismo, Hernández (2020) concuerda con el uso de las redes sociales para la realización de publicidad medioambiental, y considera que es importante la preservación del patrimonio publicitario, pues a través de este se plasma y se difunde la información de una manera práctica.

Conclusiones

Los ciudadanos entrevistados que residen en la Avenida Las Américas de la ciudad de Chiclayo son conscientes de la mala gestión de los residuos sólidos, lo cual trae graves consecuencias, especialmente para la salud y para el medioambiente. Asimismo, conocen que el trabajo por mejorar para tener unas calles limpias es una tarea en conjunto, tanto de autoridades como de ciudadanos, pues así se lograrán resultados positivos y se verán reflejados en las calles de la Av. Las Américas.

Para el desarrollo una campaña publicitaria social, se deben cumplir con sus elementos ya establecidos, como definir el público objetivo, saber qué medios serán los adecuados para realizar la campaña, cómo será el diseño de esta, cuál será el mensaje adecuado, etc., para que con ello se pueda cumplir con el objetivo principal de la campaña y así sensibilizar a los ciudadanos de la zona y solucionar el problema de la poca conciencia ambiental, el cual en los últimos años se ha convertido en un tema importante en la sociedad.

En relación a la estrategia publicitaria, con un adecuado desarrollo, siempre es efectiva e importante. Además, es clave establecer alianzas con municipalidades y distintas instituciones, con la finalidad de que haya integración y también puedan ayudar con un aporte económico para la realización de esta. Al tener alianzas con organizaciones la campaña tendrá más credibilidad en la población, además que estas organizaciones apoyarán con el financiamiento de la campaña y otros conocimientos, debido a que tienen experiencia en el desarrollo de estas, pudiendo lograr un impacto y sostenibilidad a largo plazo.

Recomendaciones

Como recomendación, la investigadora elaboró y diseñó una propuesta titulada plan de publicidad social para contribuir a mejorar la limpieza pública de Chiclayo, con el objetivo de concientizar a los ciudadanos de la Av. Las Américas sobre la limpieza pública de la ciudad de Chiclayo. La propuesta incluye los elementos de una campaña publicitaria social, en donde se muestra el objetivo, público objetivo, mensaje, concepto, medios, presupuesto y el cronograma de las actividades que se abarcaran tanto *offline* como *online*.

Figura 4. Propuesta de un plan de publicidad social para contribuir a mejorar la limpieza pública de Chiclayo



Referencias

- Ade Age (12 de agosto de 2021). *9 Marcas haciendo publicidad por el planeta*. Expok News. <https://www.expoknews.com/haciendo-publicidad-por-el-planeta/>
- Agencia Peruana de Noticias Andina. (12 de abril de 2023). *Chiclayo: recogen 215 toneladas de residuos sólidos durante jornada intensiva de limpieza*. <https://andina.pe/agencia/noticia-chiclayo-recogen-215-toneladas-residuos-solidos-durante-jornada-intensiva-limpieza-936248.aspx>
- Alonso, M. (11 de marzo de 2022). *Cómo elaborar un brief para mi campaña de publicidad*. Leadsales. <https://leadsales.io/como-elaborar-un-brief-para-mi-campana-de-publicidad/>
- Andrada, A. (06 de julio de 2021). *¿Qué es una campaña publicitaria? Aprenda a diseñarla*. Universidad Americana de Europa. <https://unade.edu.mx/que-es-una-campana-publicitaria/>
- Arce, M., Germán, D., Juárez, J. y Riojas, J. (2022). *La entrevista y el cuestionario*. Universidad Autónoma de Madrid. https://sotraem.izt.uam.mx/wp-content/uploads/2022/10/16_DelaGarzaIIyIV.pdf
- Calderón, D. y Gil, R. (2022). *Explorando adopciones, finalidades y usos de las redes sociales en el ámbito educativo desde la perspectiva de Usos y Gratificaciones. Representaciones de los futuros docentes y los profesores en ejercicio*. *Aula Abierta*, 51(1), 67-74. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8378192>
- Cárdenas, A. y Orozco, J. (2020). *Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador*. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 219-231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>
- Castillo, N. (2020). *Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa*. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, (20), 7-18. http://relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/fenomenologia_como_metodo/167

- ComexPerú (2022). Las municipalidades que va para compostaje y otros. ComexPerú.
<https://bit.ly/4nIbYxj>
- Del Moral, M. et. al (2023) Pro-environmental advertising strategies of greatest impact among college audiences. *Index. comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación aplicada*, 13(1), 223-246.
<https://dialnt.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8769482>
- Fernández, P. (2021). La importancia de la técnica de la entrevista en la investigación en comunicación y las ciencias sociales. *Investigación documental. Ventajas y limitaciones. Sintaxis* (1), 78-93.
<https://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/979/1025>
- González, R., Acevedo, Á., Guanilo, S., Cruz, K. (2021). Ruta de Investigación Cualitativa – Naturalista: Una alternativa para estudios gerenciales. *Revista de Ciencias Sociales XXVII* (4), 334-350.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145525>
- Gómez, D., Muñoz, F., Alberto, L., Serrano, C., Liébana, F. (2022). Influencia de la apelación del mensaje en la atención. Un estudio de eye-tracking. *Vivat Academia* 155. 33-60. <http://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1381>
- Havas Group Perú (20 de diciembre de 2022) *La inversión publicitaria nacional superaría los US\$ 630 millones en el 2023*. Revista Economía.
<https://www.revistaeconomia.com/havas-group-peru-la-inversion-publicitaria-nacional-superaria-los-us-630-millones-en-el-2023/>
- Hernández, A. (2020). El patrimonio publicitario como recurso creativo en la pandemia del coronavirus en España: la campaña “Reciclar da vida” de Ecovidrio. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 44(2), 199-210.
<https://doi.org/10.5209/dcin.71737>
- Hurtado, D. (2021). Diseño de un instrumento de evaluación para piezas gráficas publicitarias anunciadas en el Facebook de la carrera de Diseño Gráfico de la PUCESE [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2862>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). Información territorial del departamento de Lambayeque. <http://bit.ly/44m2IHE>

- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Perú*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-peru>
- Lenis, A. (20 de diciembre de 2021). *Tipografías en diseño gráfico: importancia, tipos y fuentes más usadas*. HubSpot. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipografia-diseno-grafico>
- Máñez, R. (21 de enero de 2022). Qué es y cómo funciona la Publicidad en Redes Sociales. *Escuela Marketing and web*. <https://escuela.marketingandweb.es/publicidad-en-redes-sociales/>
- Martins, J. (11 de noviembre de 2022). *Qué son los objetivos SMART con ejemplos y plantilla*. Asana. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de <https://asana.com/es/resources/smart-goals>
- Mata, L. (19 de mayo de 2020). Entrevistas semiestructuradas en investigación cualitativa. *Investigalia*. <https://bit.ly/4ljsfqJ>
- Mata, L. (26 de enero de 2021). Los sujetos de estudio. *Investigalia*. <https://bit.ly/42wOMHk>.
- Mik-Meyer, N. y Järvinen, M. (2020). *Qualitative Analysis: Eight Approaches for the Social Sciences*. Sage Publications. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5018475#page=84>
- Montoya, Y. (2022). *La influencia de la comunicación persuasiva como estrategia de posicionamiento en la industria del modelaje webcam* [Tesis de licenciatura]. Corporación Universitaria Minuto de Dios–UNIMINUTO. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/17244/1/T.C_MontoyaMarriagaYuliethVanessa_2022.pdf
- Nagai, H., Nakazawa, E. y Akabayashi, A. (2022). The creation of the Belmont Report and its effect on ethical principles: a historical study. *Monash Bioethics Review*, 40, 157-170. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40592-022-00165-5>
- Ocaña, I. (2022). *Propuesta de una estrategia de publicidad social en Facebook e Instagram para cambiar la percepción sobre las personas con depresión*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Recuperada de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5078>

- Ortegón, C. (15 de septiembre de 2022). *Cómo hacer una campaña publicitaria exitosa en 8 pasos*. Inmarketing. <https://blog.inmarketing.co/blog/como-hacer-campana-publicitaria>
- Orús, A. (17 de abril de 2023). *Industria de la publicidad en el mundo - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/5884/industria-de-la-publicidad-en-el-mundo/#topicOverview>
- Oyarzún, G. (18 de enero de 2023). *Qué es un brief: una herramienta poderosa para tus proyectos*. ComparaSoftware Blog. Recuperado el 02 de mayo de 2023 de <https://blog.comparasoftware.com/que-es-brief/>
- Peninsular Punto Medio (20 de agosto de 2018). *¿Cómo hacer una pieza publicitaria impresa? Peninsular Punto Medio*. <https://puntomedio.mx/como-hacer-una-pieza-publicitaria-impresa/>
- Quezada, K. (2020). *Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer en redes sociales Facebook e Instagram los productos artesanales que distribuye la empresa De mi Guate* [Tesis de licenciatura, Universidad Galileo]. <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/985>
- Real Academia Española (s.f). Medio Ambiente. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 11 de abril de 2023, de <https://www.rae.es/dpd/medioambiente>
- Real, M. (2024). *Publicidad social de campañas sobre tráfico, movilidad, transporte y seguridad vial: Evolución histórica de las estrategias comunicativas y percepción social de su impacto*. *International Journal of Communication Research*, 31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=367857>
- Ríos, C. (2020). *La publicidad social y su relación con el mensaje en la campaña peruana “cierra la llave” de colgate en estudiantes de la carrera de comunicaciones (UPC)* [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7829/RIOS_PC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, H. (25 de noviembre de 2021). *Elementos de una campaña publicitaria*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/elementos-campana-publicitaria/>

- Rojas, C., Moscoso, K., Nieva, M., Calderón, P. y De la Cruz, V. (2021). Relación entre el servicio de limpieza pública y el medio ambiente de Huancayo a través de la estructura de costos. *Polo del Conocimiento*, 6(5), 922-939. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8016902.pdf>
- Salgado, M. (2019). *Muestra probabilística y no probabilística* [Diapositiva de PowerPoint]. Repositorio Material Facultad de Economía. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=1
- Sánchez, F. (14 de setiembre de 2021). *Estrategias de publicidad: qué son, tipos y ejemplos*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos-francisco-s%C3%A1nchez/?originalSubdomain=es>
- Santos, D. (20 de enero de 2023). *Campaña publicitaria: qué es, cómo hacerla y ejemplos exitosos*. HubSpot. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/campana-publicitaria>.
- Torres, A. (30 de agosto de 2022). Cinco elementos de una campaña publicitaria exitosa. *Libertad digital*. <https://bit.ly/3GIyJ3o>
- Torres, L. (2021). Metodología cualitativa como herramienta en la investigación de la calidad de vida. *Journal De Ciencias Sociales*, (16), 171-175. <https://doi.org/10.18682/jcs.vi16.4601>
- World Wildlife Fund (2021). WWF-Praguay se suma a la campaña #JulioSinPlásticoPY. *WWF*. <https://bit.ly/4kwtAcy>
- Zambrano, J. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Enfoques*, 6 (24). <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>
- Zendesk (13 de febrero de 2023). Estadísticas de ventas por redes sociales: datos actualizados para vender mejor. *Blog de Zendesk*. <https://bit.ly/3H99GUb>

Anexos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento guía de entrevista que el investigador Karen Olenka Rimarachín La Serna usó para su trabajo de tesis de "Campaña publicitaria social para contribuir a mejorar la limpieza pública de Chiclayo"

El instrumento mide, las variables campaña publicitaria y contaminación ambiental. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

19 de junio de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Edwing Adilson Bruno Mechato', is written over a light gray rectangular background.

Nombres y apellidos: Edwing Adilson Bruno Mechato

D.N.I: 43650660

Cargo, experticia u otro: Coordinador de la oficina de Comunicaciones UCV Chiclayo



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento guía de entrevista que el investigador Karen Olenka Rimarachín La Sema usó para su trabajo de tesis de "Campaña publicitaria social para contribuir a mejorar la limpieza pública de Chiclayo"

El instrumento mide, las variables campaña publicitaria y contaminación ambiental. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

28 de junio de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Felipe Anderson Rios Incio', is written over a faint horizontal line.

Dr. Felipe Anderson Rios Incio

DNI: 44198255

Doctor en Comunicación Social, con maestría en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing, docente del programa de estudios de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo. Con iniciativa propia, responsable y organizado en sus labores, con experiencia en el rubro de marketing e investigación.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento guía de entrevista que el investigador Karen Olenka Rimarachín La Serna usó para su trabajo de tesis de "Campaña publicitaria social para contribuir a mejorar la limpieza pública de Chiclayo"

El instrumento mide, las variables campaña publicitaria y contaminación ambiental. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

13 de junio de 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karl Mena Farfán', is written over a faint, circular official stamp.

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán

D.N.I 16727481

Docente Universitario

Peruano. Docente Universitario, Licenciado en relaciones públicas, Maestro en Administración y Gestión Empresarial, Maestro en Administración y Marketing, Segunda Especialidad en Gestión Pública y Gobernabilidad, y Doctor en Comunicación social.

Fichas de validación de propuesta

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta *“Plan de Publicidad Social para mejorar la limpieza pública en Chiclayo”*. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez: Edward Mitchell Cárdenas Olaya		
Grado profesional:	Bachiller () Doctor ()	Magíster (x)
Área de Formación académica:	Comunicaciones (X) ()	Educación
	Sociología () ()	Otra
Áreas de experiencia profesional: 20 años		
Institución donde labora: Universidad Privada del Norte		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años () 5 a 10 años (x)	Más de 10 años ()
Experiencia en Investigación Comunicacional:	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)	
	Asesor de Tesis	
	Artículo de investigación	

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	3	Se recomienda precisar en el diseño del mensaje el propósito de concientizar y no de señalar las causas (deficiente gestión municipal). Asimismo, en el primer párrafo de la estrategia, es importante indicar que las personas son actores relevantes en el proceso de atenuar o disminuir los niveles de contaminación evitando arrojar residuos y/o basura en la vía pública.
Coherencia	4	

Relevancia	4	
------------	---	--



Firma del evaluador
DNI: 09936916

Ficha 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta *“Plan de Publicidad Social para mejorar la limpieza pública en Chiclayo”*. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

2. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	Karl Vladimir Mena Farfán	
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster ()
	Doctor (x)	
Área de Formación académica:	Comunicaciones (x)	Educación ()
	Sociología ()	Otra ()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria, RR.PP, Comunicación Social, Marketing político.	
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Tumbes, Universidad San Martín de Porres – Filial Norte (Chiclayo)	
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ()	Más de 10 años (x)
	5 a 10 años ()	
Experiencia en Investigación Comunicacional:	Investigador Renacyt	

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	4	
Relevancia	4	



Dr. Karl Mena Farfán
DNI: 16727481