

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN



Análisis de la campaña publicitaria social en Instagram ‘Cifras que importan’ y la percepción de la imagen corporativa de Tambo

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

AUTOR

Esmeralda Brighth Carrera Cainero

ASESOR

Lorella Priscila Otiniano Castillo

<https://orcid.org/0000-0003-4026-7386>

Chiclayo, 2026

**Análisis de la campaña publicitaria social en Instagram ‘Cifras
que Importan’ y la percepción de la imagen corporativa de
Tambo**

PRESENTADA POR

Esmeralda Brigith Carrera Cainero

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

Karl Friederick Torres Mirez

Lorella Priscila Otiniano Castillo

SECRETARIO

VOCAL

Dedicatoria

A Dios y a mi familia por darme su apoyo incondicional en cada parte del proceso de elaboración de esta tesis.

Agradecimientos

A la profesora Cecilia, al profesor Karl, a mi asesora Lorella y a Mailen, Melanie, Jareth, Ariana, Christopher y Jónelso, por estar siempre ahí y hacer de esta etapa más llevadera y memorable.

Análisis de la campaña publicitaria social en Instagram 'Cifras que importan' y su influencia en la imagen corporativa de Tambo.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

20 %

FUENTES DE INTERNET

4 %

PUBLICACIONES

11 %

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

1 %

4

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

5

Submitted to ESIC Business & Marketing School

Trabajo del estudiante

1 %

6

issuu.com

Fuente de Internet

1 %

7

ciencialatina.org

Fuente de Internet

1 %

8

ojs.ehu.eus

Fuente de Internet

1 %

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de la literatura.....	10
Materiales y métodos	14
Resultados	20
Discusión.....	25
Conclusiones	28
Recomendaciones.....	28
Referencias	29
Anexos.....	33

Resumen

La presente investigación se centró en analizar la campaña publicitaria social ‘Cifras que Importan’ de Tambo hecha por el Día de la Mujer y la percepción de la imagen corporativa de la empresa. Para ello, se describió cómo los clientes percibían a Tambo en Instagram antes y después de conocer la campaña, y posteriormente se examinó el mensaje y el contenido audiovisual de la misma. Se utilizó una metodología cualitativa con enfoque hermenéutico-fenomenológico y se realizaron las técnicas de análisis de contenido y entrevista con instrumentos como la ficha de análisis y la guía de entrevista semiestructurada respectivamente. Los resultados mostraron que antes de la campaña Tambo se percibía como una empresa centrada en promociones y sin compromiso social. Asimismo, se evidenció que la campaña impactó por los precios elevados y su reflexión sobre problemas de género que coincidían con las cifras mostradas. Finalmente, se halló que la percepción de la marca fue positiva, mostrando afinidad de los clientes con Tambo, aunque se identificaron oportunidades de mejora en la presentación y en la persistencia de la campaña mediante acciones consistentes.

Palabras clave: Campaña publicitaria social, imagen corporativa, mensaje, contenido audiovisual, percepción, Instagram.

Abstract

This research examined Tambo's social advertising campaign 'Cifras que Importan', created for International Women's Day, and the perception of the company's corporate image. The study analyzed how customers perceived Tambo on Instagram before and after viewing the campaign and explored the campaign's message as well as its audiovisual content. A qualitative methodology with a hermeneutic–phenomenological approach was applied, using content analysis and semi-structured interviews supported by an analysis matrix and an interview guide. Findings indicated that, prior to the campaign, Tambo was perceived as a brand focused mainly on promotions, with little apparent social commitment. The campaign generated an impact due to its use of elevated prices and its reflection on gender issues aligned with the statistical data presented. Overall, the campaign contributed to a more positive perception of the brand and fostered greater customer affinity, although opportunities for improvement were identified in the campaign's presentation and in the need for consistent follow-up actions to reinforce its message.

Keywords: Social advertising campaign, corporate image, message, audiovisual content, perception, Instagram.

Introducción

En el mundo empresarial altamente competitivo y en constante evolución digital, la construcción y el mantenimiento de una imagen corporativa sólida en las redes sociales se ha vuelto fundamental para el éxito y la supervivencia de las organizaciones. La percepción que los consumidores tienen sobre una empresa, puede ser determinante en su elección de productos o servicios, así como en su fidelidad a la marca a lo largo del tiempo. En este contexto, para García (2024) las estrategias de comunicación y publicidad desempeñan un papel crucial al moldear la manera en que los públicos perciben a una marca.

La digitalización ha transformado significativamente la manera en que las empresas establecen conexiones con sus audiencias. En especial, las plataformas de redes sociales como Instagram, se han vuelto canales esenciales para estas interacciones. Instagram no solo ofrece una plataforma para el contenido visualmente atractivo, sino que también facilita la conexión directa con los consumidores, lo que la convierte, según Isleli (2021), en un componente vital de la estrategia de comunicación de muchas empresas. De ahí surgen las campañas publicitarias digitales, cuyo uso se ha potenciado con el transcurso de los años y actualmente, resultan un factor muy importante en la promoción de productos y servicios. Sin embargo, un problema muy común es que la publicidad tiende a ser predominantemente comercial y, en ocasiones, descuida su enfoque en cuestiones sociales, lo que conlleva a una percepción de indiferencia frente a los problemas de la sociedad. Ante ello, se están tomando acciones, pues las empresas comenzaron a reconocer que mantenerse al margen de los problemas sociales puede ser perjudicial para su imagen.

Ejemplos globales con respecto a este cambio, destacados en medios de comunicación como Cable News Network (CNN), incluyen campañas publicitarias como 'Por una vez, no lo hagas' (2020) de Nike, donde se expresa la solidaridad con el movimiento *Black Lives Matter*, haciendo énfasis en que no se debe ignorar el racismo (Ebrahimji, 2020), y '*Womb Stories*' (2020) de *Bodyform* o Nosotras en Latinoamérica, que visibilizó experiencias físicas de mujeres que usualmente son censuradas en los medios (Ruiz, 2021). En el contexto peruano, Entel lanzó una campaña publicitaria titulada 'Hoy conectados, mañana juntos' (2020), resaltando la importancia de mantenernos en contacto con nuestros seres queridos, pero a la distancia, para evitar la propagación del coronavirus.

Estas campañas contribuyeron a que las marcas proyectaran una imagen más empática y comprometida con causas sociales, lo que fue valorado positivamente por el público. En el caso de Nike, los consumidores de entre 16 y 49 años lo percibieron como más inspirador que el 98% de todos los demás anuncios (UCAL, 2022). Por otro lado, la campaña de Nosotras generó una gran respuesta en las plataformas de redes sociales, con 1,2 mil *reposts* y 3,4 mil me gusta en X (Twitter), además de más de 1,1 millones de visitas y 54,6 mil me gusta en Instagram. Entel, por su parte, logró conectar emocionalmente con millones de peruanos, fortaleciendo la identificación de los consumidores con su mensaje.

En este escenario, las empresas buscan construir una imagen corporativa coherente con las expectativas sociales y emocionales de sus públicos. Dentro del sector minorista, la percepción de la marca es parte esencial de su dinámica, pues estas compiten no solo en calidad y precio, sino también en la forma en la que son percibidas. Uno de los actores destacados en el mercado minorista peruano es Tiendas Tambo, una cadena que ha buscado constantemente adaptarse a las cambiantes preferencias y expectativas de los consumidores manteniendo un discurso social coherente a lo largo del tiempo. En este contexto, surge la campaña 'Cifras que Importan' (2023), una iniciativa de la empresa en la red social de Instagram, diseñada para

visibilizar las alarmantes cifras de violencia y desigualdad de género en el país en el Día de la Mujer (8 de marzo), destacando el compromiso de la empresa con temas de relevancia social.

Esta investigación se centra en analizar la campaña publicitaria ‘Cifras que Importan’ de Tiendas Tambo, explorando la percepción de la imagen corporativa que proyecta la marca a partir de esta acción comunicacional. A través del estudio de los elementos visuales y discursivos de esta estrategia publicitaria, se pretende explicar cómo este tipo de iniciativas contribuyen a la construcción de una imagen percibida como responsable, cercana y coherente con los valores sociales actuales.

Por ello, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo fue la campaña publicitaria social en Instagram ‘Cifras que importan’ y la percepción de la imagen corporativa de Tambo?

La presente investigación es relevante para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) pues proporcionará información sobre cómo las campañas publicitarias sociales contribuyen a la percepción de la imagen corporativa en entornos digitales. Por lo tanto, los estudiantes podrán utilizar este trabajo como referencia y punto de partida para futuros estudios en el campo de la comunicación corporativa y la publicidad, al aportar un enfoque actual sobre la relación entre redes sociales, responsabilidad social y percepción de marca.

Asimismo, esta investigación tiene justificación social, debido a que el análisis aportará una comprensión detallada sobre cómo las audiencias perciben a las empresas que abordan temas sociales relevantes, demostrando que la integración de valores humanos en la comunicación corporativa puede fortalecer el vínculo emocional con los clientes.

Desde una justificación práctica, los resultados del análisis podrán orientar a los profesionales de la comunicación y a las empresas sobre cómo diseñar campañas publicitarias sociales efectivas que reflejen coherencia entre sus mensajes, acciones y valores corporativos. De este modo, se aporta una guía útil para la planificación estratégica de campañas que busquen generar una percepción positiva en los públicos.

Finalmente, posee importancia teórica, pues se emplearán instrumentos como la ficha de observación y las guías de entrevista para examinar la percepción de la imagen corporativa en el entorno digital, proporcionando bases para futuras investigaciones sobre comunicación responsable y publicidad social.

La investigación planteó como objetivo general: Analizar la campaña publicitaria social en Instagram ‘Cifras que importan’ y la percepción de la imagen corporativa de Tambo.

Como objetivos específicos: Describir la imagen corporativa de Tambo en Instagram en clientes que no conocen la campaña ‘Cifras que Importan’, Examinar el mensaje y el contenido audiovisual de la campaña publicitaria social en Instagram ‘Cifras que Importan’ y finalmente Describir la imagen corporativa de Tambo en Instagram en clientes que conocen la campaña ‘Cifras que Importan’.

Revisión de la literatura

Antecedentes

Lavanda, et al. (2022), desarrollaron un artículo titulado “La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas”, cuyo objetivo era identificar cómo la imagen corporativa se ve mejorada mediante una estrategia de marketing social en las empresas de Perú. Para ello, realizó una investigación con enfoque mixto, de diseño no experimental, del tipo descriptivo, de corte transversal, sobre la distribución de mascarillas KN 95 realizada por el Grupo Económico Romero a través de su campaña "Detrás de una mascarilla siempre está lo más importante", cuyo fin era promover el uso de mascarillas y prevenir contagios de COVID-19 en las familias peruanas. Como instrumento se desarrolló una encuesta virtual a nivel nacional de 08 preguntas, a una muestra formada por 460 participantes en noviembre del 2021. Los resultados reflejaron que el 72% mejoró su opinión sobre el Grupo Romero, evidenciando que la publicidad social puede aportar de manera significativa en la percepción y valoración de la imagen corporativa.

Borawska (2020), desarrolló un artículo titulado “*The Effective Management of Social Campaigns: Planning and Assessing the Media Message*” (“La Gestión Efectiva de Campañas Sociales: Planificación y Evaluación del Mensaje en los Medios”) cuyo objetivo era presentar un marco para evaluar la efectividad de los mensajes en los medios de comunicación en campañas sociales utilizando la neurociencia cognitiva y la triangulación de métodos de encuesta diagnóstica, además de proporcionar una guía para diseñar estudios centrados en la evaluación de mensajes en los medios de comunicación en campañas sociales. Para ello, realizó una investigación con enfoque mixto. Como instrumentos se utilizaron encuestas, cuestionarios, técnicas de neurociencia cognitiva y métodos de encuesta diagnóstica. Los resultados mostraron que es importante preparar adecuadamente los mensajes en los medios de comunicación, destacando la relación entre la planificación estratégica de la comunicación social y la construcción de percepciones positivas hacia la organización.

Ulas (2020), desarrolló un artículo titulado “*Working With New Media on Strategic Corporate Social Responsibility Campaigns*” (“Trabajando con Nuevos Medios en Campañas Estratégicas de Responsabilidad Social Corporativa”), cuyo objetivo era explorar el uso de nuevas herramientas y entornos de medios como canales efectivos de comunicación para campañas estratégicas de responsabilidad social corporativa. Para ello, realizó una investigación con enfoque mixto. Los resultados reflejaron que los nuevos medios, en particular las redes sociales, son efectivos para transmitir mensajes en campañas de responsabilidad social corporativa, al mismo tiempo que amplían su alcance y permiten generar interacción directa con la audiencia.

Fernández et al. (2023), desarrolló una investigación titulada “Identidad, Femenidad y Empoderamiento: Una propuesta de análisis publicitario para la campaña “Con Mucho Acento” de Cervezas Cruzcampo (España)”, cuyo objetivo consistía en analizar la interconexión entre los discursos sociales y el fenómeno publicitario, así como su vinculación con otros fenómenos de carácter axiológico, simbólico e ideológico. Para ello, realizó una investigación de carácter cualitativo y con fundamentos epistemológicos enraizados con la tradición e inspiración de los estudios semióticos del discurso publicitario. Empleó como instrumento la ficha de análisis en torno a tres planos fundamentales: el plano estratégico, el de la significación y el socio-cultural. Los resultados concluyeron en que la marca utilizó estrategias publicitarias para construir significados y conexiones emocionales, especialmente en torno a la identidad individual y colectiva, destacando el empoderamiento femenino. Esto resalta cómo la publicidad sigue siendo una herramienta poderosa para incorporar discursos sociales en el ámbito comercial y conecta fenómenos ideológicos con el consumo en la sociedad digital actual.

Bases teóricas

Teoría del modelo AIDA

El modelo AIDA establece que una campaña publicitaria eficaz debe guiar a la audiencia a través de cuatro etapas: la atención, el interés, el deseo y la acción. Definir claramente los objetivos que se desean alcanzar, desde el reconocimiento de marca hasta la generación de ventas, es lo más importante, ya que estos constituyen la base sobre la cual se desarrollarán todos los demás aspectos de la campaña y deben alinearse con las etapas del modelo (Neumann, 2021).

Teoría de la comunicación digital interactiva

Las hipermediaciones en la teoría de la comunicación digital interactiva destacan la participación activa del receptor, desplazando el enfoque de la mera transmisión hacia los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que ocurren en un entorno caracterizado por una amplia variedad de individuos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular. En este contexto, la comunicación deja de ser un proceso lineal de producción-emisión y consumo-recepción y se convierte en un flujo dinámico en el que los usuarios intervienen activamente, generando nuevas formas de significado y contribuyendo a la circulación de información (Castelló & Del Pino, 2019).

Publicidad

La publicidad es un proceso de comunicación que busca transmitir mensajes con el fin de informar y moldear las percepciones y emociones de un público objetivo, con la finalidad última de motivar a dicha audiencia a tomar una acción determinada. También contribuye a crear una imagen de marca a lo largo del tiempo, esto a través de los elementos empleados en el mensaje y en la experiencia del público con la marca (Neumann, 2021).

Publicidad digital

Bajo la misma perspectiva de Neumann, Johnson (2020), expresa que la publicidad digital se está convirtiendo rápidamente en una parte importante del marketing empresarial en comparación con otras técnicas publicitarias, debido a su accesibilidad económica y alcance masivo. Esto debido a que ofrece opciones tanto orgánicas como pagadas, lo que permite un mayor control y flexibilidad en la promoción de productos o servicios. Además, la publicidad en redes sociales proporciona la ventaja de medir la efectividad en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones y mejoras constantes en comparación con la publicidad tradicional. Esta tendencia en crecimiento ofrece oportunidades significativas para impulsar los negocios y debe ser aprovechada sin demora.

Campaña publicitaria

Badia y García (2023) señalan que las campañas publicitarias comprenden un conjunto de acciones planificadas durante un período determinado con el objetivo de promover un tipo específico de publicidad. Neumann (2021), por su parte, complementa esta visión enfatizando la dimensión temporal de estas campañas, destacando que suelen diseñarse para durar días, semanas o algunos meses.

Componentes de una campaña publicitaria

Los componentes esenciales de una campaña publicitaria incluyen el objetivo, el mensaje, el público objetivo, el contenido audiovisual y los medios de difusión (López & Sicilia, 2021).

- **Objetivo**

Lo primero que debe pensar la empresa es identificar qué se quiere conseguir con la comunicación a través de redes sociales. Para ello, hay que tener en cuenta que el principal público que va a estar expuesto a las publicaciones son los seguidores de la página de marca en la red social y de esa manera elaborar los objetivos de la campaña publicitaria que se dirigirá a ellos (López & Sicilia, 2021).

- **Mensaje**

El mensaje es fundamental, pues a través de este se envía al público la imagen que se desea que se tenga de la empresa. Además, menciona que el éxito o el fracaso de una empresa van a depender en gran medida de la imagen que ésta envíe tanto hacia el exterior como hacia el interior, pues un buen mensaje publicitario impactará en el público objetivo y no pasará nunca desapercibido, siendo recordado por mucho más tiempo (García, 2023).

Por su parte, López y Sicilia (2021) destacan que en la mayoría de redes sociales, a los mensajes dentro de las publicaciones se les puede añadir un enlace a una página web de la empresa o un *hashtag*, aspectos que hacen que se interactúe más con la publicación o que se la localice más fácilmente y, con respecto a la longitud de la publicación, se suelen compartir más las publicaciones que no tienen un mensaje excesivamente largo.

En un enfoque complementario, Isleli (2021) indica que cada foto debe ir acompañada de un *copy*. Aunque Instagram se trata principalmente de la imagen, el *copy* que respalda la imagen sí importa. Estos pueden tener hasta 2200 caracteres, aunque solo los primeros 125 caracteres se muestran sin hacer clic en "más". Se debe variar entre *copys* cortos y largos y hacer que los primeros 125 caracteres sean atractivos.

- **Público objetivo**

Identificar con claridad al público objetivo asegura que el mensaje que quierán transmitir en las redes sociales sea eficaz y relevante para quienes lo reciben (Branding, 2021).

- **Contenido audiovisual**

El contenido audiovisual, según Moreno (2023) consiste en:

- **Texto:** En el texto principal del contenido hay que poner un *copy*, que sea capaz de atraer la atención del usuario y que indique de forma clara y concisa lo que se está mostrando.
- **Imágenes o videos:** Son parte importante del contenido, pues es lo primero que ve el usuario.
- **Titular:** También es muy importante el título porque posee gran visibilidad. Por tanto, debemos asegurarnos de llamar la atención de nuestros clientes potenciales con un buen título.

La autora expresa que se debe intentar que el texto y la imagen sean impecables tanto en su parte estética como en el contenido para que les permitan alcanzar el objetivo para el que han sido creados.

- **Medios de difusión**

Los medios de difusión son los canales a través de los cuales se emite un mensaje, ya sean impresos, electrónicos, tangibles o intangibles, y su efectividad aumenta cuanto más cercanos y accesibles sean para la audiencia objetivo (Neumann, 2021).

Cada medio publicitario presenta características particulares que influyen en su uso dentro de una campaña, con aspectos positivos y negativos que deben considerarse al planificar la estrategia de comunicación. Entre los principales se encuentran la radio, la prensa, las revistas y las redes sociales, cada uno con un potencial distinto para alcanzar e interactuar con la audiencia (García, 2023).

Campaña publicitaria social

Dib (2021) menciona que en el mundo existen numerosos problemas sociales requieren un cambio social, que se logra a través de una campaña diseñada a tal efecto. En la misma línea Tomba et.al (2020) comentan que las campañas publicitarias sociales tienen la responsabilidad de comunicar de manera responsable y eficaz las problemáticas sociales, así como de difundir mensajes que contribuyan a mejorar la calidad de vida.

Por ello, Shum (2021) expresa que si una marca se limita a utilizar las redes sociales únicamente con propósitos de venta, es probable que la comunidad la evite, ya que no se genera ni comparte contenido de valor. Por tanto, es crucial considerar los temas sociales para que la marca no solo se centre en la venta, sino que también establezca conexiones significativas.

Percepción

La percepción es el mecanismo individual y cognitivo que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva (Salcedo, et.al, 2022).

En el ámbito empresarial, para lograr una percepción positiva y por ende una imagen coherente y consistente, las empresas deben cuidar todas sus manifestaciones, tanto las más evidentes (publicidad, productos, atención al cliente) como las menos evidentes (trato con los empleados, atención a los proveedores, señalización de las instalaciones, página web, redes sociales) (Pintado & Sánchez, 2024).

Imagen corporativa

Palomino y Ramos (2020), definen imagen corporativa como el conjunto de convicciones, actitudes y percepciones que los clientes externos tienen hacia una empresa o marca, lo cual influye en la manera en que el público interpreta todas las señales que provienen de los productos, servicios y comunicaciones emitidas por la marca.

Por su parte, Moreno (2023) complementa esta definición confirmando que la imagen corporativa se forma a través de las experiencias, interacciones y comunicaciones que la empresa comparte con sus grupos de interés. Esta incluye la reputación, experiencia del cliente, comunicación externa y cultura organizacional. Debido a esos factores podría decirse que el consumidor percibe de manera individual la imagen corporativa de una empresa, por lo que es esencial establecer una marca sólida en el subconsciente de la audiencia para transmitir un mensaje uniforme y claro. Esto es considerado un desafío complejo, pues cada persona tiene su propia personalidad. Por lo tanto, la empresa debe trabajar de manera constante y sistemática en la imagen que proyecta al público, ajustando cualquier aspecto que pueda afectar negativamente.

Imagen corporativa digital

En el entorno digital, la imagen corporativa se planifica para instaurar confianza en los usuarios, por ello es crucial que la imagen corporativa que la empresa proyecta en Internet se alinee de manera coherente con la impresión que la empresa desea transmitir, ya que esto es esencial para su presencia en línea (Jordán et.al, 2022). Las redes sociales, especialmente Instagram, según Isleli (2021), permiten mostrar de manera creativa y continua los aspectos esenciales de la identidad corporativa manteniendo una cohesión con la imagen corporativa, siguiendo una línea y estilo que reflejen los valores y atributos de la empresa, pues estas cumplen el rol de su tarjeta de presentación más importante en el mundo digital.

Materiales y métodos

La presente investigación se fundamentó en el paradigma naturalista, el cual le otorga importancia a las experiencias y la interpretación de las personas con respecto al objeto de estudio (Guerrero, 2023). Este paradigma se implementó debido a la necesidad de interpretar el contenido de la campaña publicitaria social 'Cifras que importan' de Tambo en Instagram y comprender cómo se percibe la imagen corporativa de la empresa desde las opiniones, percepciones y experiencias tanto de los expertos en publicidad como de los clientes.

La metodología de la investigación fue cualitativa, pues esta hace referencia a la elaboración de registros narrativos de los fenómenos estudiados mediante una investigación inductiva que aborda al sujeto de estudio en su totalidad, valorando todas las perspectivas y analizando documentos (Taylor & Bodgan, como se cita en Pereyra, 2020).

En primera instancia, se empleó el enfoque hermenéutico para efectuar un análisis del contenido de la campaña publicitaria social, utilizando la información extraída de las publicaciones en la página de Instagram de Tambo. Este enfoque se fundamenta en la interpretación y análisis de diferentes tipos de contenidos como textos, imágenes, fotografías y videos que se ajustan al entorno y a la experiencia personal (Thompson et al., como se cita en Páramo, 2020)

Asimismo, se empleó el enfoque fenomenológico, debido a que se abordó el tema a través de entrevistas realizadas a los clientes con el propósito de captar sus reacciones individuales ante los mensajes y el contenido de la campaña publicitaria social, así como a expertos en publicidad para enriquecer la calidad y la pertinencia de los resultados. Este enfoque, se fundamenta en el estudio de los fenómenos tal como son experimentados, vividos y percibidos por las personas (Jérez et al., 2022).

La selección de los participantes fue intencional y se optó por este grupo debido a que los clientes constituyen un público externo clave en la percepción de la imagen corporativa, al tener contacto directo con la marca y su comunicación digital.

Con relación al objeto de investigación, se analizó la campaña publicitaria social en Instagram 'Cifras que importan', compuesta por publicaciones gráficas que presentaban datos estadísticos sobre desigualdad y violencia de género con motivo del Día de la Mujer. Con ella se buscaba comprender cómo una campaña publicitaria de este tipo refuerza la percepción de la imagen corporativa de una empresa en el contexto digital de la red social Instagram.

Criterios de inclusión

- Diez clientes de Tambo que consuman sus productos, sigan a la empresa en Instagram y participen del estudio antes y después de conocer la campaña 'Cifras que Importan'.

- Publicaciones de la campaña 'Cifras que Importan' en Instagram hechas el 7 de marzo por el Día de la Mujer.
- Tres expertos en publicidad con conocimiento sobre cómo se evalúa el contenido de una campaña publicitaria social y cómo influye en la imagen corporativa de una empresa: David Avila, especialista en estrategias de marketing con más de 10 años de experiencia en la gestión y desarrollo de proyectos en marketing, publicidad y comunicación audiovisual. Lisbeth Marte, magister en marketing y publicidad digital con más de 5 años de experiencia laboral y Ketty Barazarte, licenciada en publicidad y mercadeo con más de 8 años de experiencia laboral.

Criterios de exclusión

- Publicaciones que no sean parte de la campaña en Instagram.
- Personas que no consuman los productos de Tambo y no sigan a la empresa en la red social Instagram.
- Expertos que no cuentan con especialización en publicidad.

La presente investigación se desarrolló en el entorno digital de la red social Instagram, donde Tambo mantiene una presencia activa como parte de su estrategia comunicacional. Este escenario se caracteriza por la interacción constante entre la marca y su audiencia mediante publicaciones que combinan elementos visuales, textuales y promocionales. Tambo, empresa líder del sector *retail* en el Perú con más de 400 tiendas, no es nueva en pronunciarse sobre temas sociales, manteniendo un discurso coherente en apoyo a minorías y causas relevantes. En este contexto, la campaña publicitaria social 'Cifras que Importan' se convirtió en el eje de análisis, al introducir un mensaje de carácter social dentro de un entorno habitualmente asociado al consumo y al entretenimiento.

En cuanto a las técnicas empleadas, se utilizó en primer lugar el análisis de contenido, que consiste en analizar de forma sistemática las comunicaciones, identificando los elementos utilizados (Aigeneren, como se cita en Sánchez, 2020). Esta técnica permitió examinar el mensaje y el contenido audiovisual de la campaña 'Cifras que Importan'. En la misma línea, el instrumento utilizado fue la ficha de análisis, que facilitó la categorización de información relevante de las publicaciones.

Otra de las técnicas utilizadas fue la entrevista semiestructurada, la cual permitió captar las perspectivas de los participantes en la investigación, tal como las expresan en sus propias palabras, accediendo a sus puntos de vista y comprendiendo sus interpretaciones, percepciones y emociones (Tejero, 2021). Esta modalidad ofrece la flexibilidad de adaptar las preguntas previamente establecidas durante la entrevista según sea necesario, permitiendo formular nuevas preguntas libremente para tener una recolección de información más natural (Barreto y Lozano, 2021)

Ante esto, el instrumento utilizado fue la guía de entrevista para facilitar la obtención de datos y evitar la omisión de información relevante. Esta técnica se aplicó tanto a los clientes de Tambo antes y después de conocer la campaña social 'Cifras que importan' con el propósito de comprender su percepción en ambos momentos, como a tres expertos en publicidad con el fin de obtener evaluaciones especializadas sobre la campaña y sobre la interpretación de las percepciones de los clientes.

Tabla 1

Guía de entrevista para clientes de Tambo que consuman sus productos, sigan a la empresa en Instagram y participen del estudio antes de conocer la campaña 'Cifras que Importan'.

OE 1: Describir la imagen corporativa de Tambo en Instagram en clientes que no conocen la campaña 'Cifras que Importan'.

Categoría	Subcategoría	Pregunta	Respuesta
Imagen corporativa antes de conocer la campaña	Percepción	¿Cómo calificaría a la empresa Tambo a partir de lo que muestra en los contenidos en la red social Instagram?	
		¿Cree que la empresa Tambo muestra preocupación por temas sociales?	
	Interacción	¿Qué tan seguido interactúa con la cuenta de Tambo en Instagram? Ya sea con “me gusta”, comentarios o compartidos con respecto a sus publicaciones.	
		¿Hay algo en particular que le gusta o que le haga seguir interactuando con la cuenta de Tambo?	
	Contenido	¿Cómo describiría la imagen de Tambo en Instagram en términos de la calidad de sus publicaciones y contenido visual (imágenes, videos, historias)?	
		¿Recuerda algún contenido en particular que destacó entre las publicaciones de Instagram de Tambo? Ya sean historias, videos o imágenes.	
	Presencia en Instagram	¿Considera que Tambo tiene una presencia activa en Instagram? Es decir, que sube contenido constantemente o interactúa con el público (responde los comentarios)	
Valores y mensajes	¿Considera que Tambo transmite algún valor o mensaje específico en su contenido de Instagram? ¿Qué percepción tiene sobre estos?		

Tabla 2

Ficha de análisis de contenido

OE 2: Examinar el mensaje y el contenido audiovisual de la campaña publicitaria social en Instagram ‘Cifras que Importan’.

Objeto de análisis	Categoría	Subcategoría	Análisis
Mensaje de la campaña	Copy (texto utilizado en la descripción de las publicaciones)	Texto en la descripción	
		<i>Hashtags</i>	
		Emojis	
	Mensaje	Claridad	
		Consistencia	
		Llamado a la acción	
Contenido audiovisual de la campaña	Imagen / Carrusel	Texto	
		Color	
		Elementos visuales	
		Tipografía	

Tabla 3

Guía de entrevista para expertos en publicidad

OE 2: Examinar el mensaje y el contenido audiovisual de la campaña publicitaria social en Instagram ‘Cifras que Importan’.

Categoría	Subcategoría	Pregunta	Respuesta
Mensaje	Características	¿Qué tan bueno cree que es el mensaje transmitido por la campaña 'Cifras que Importan' en Instagram?	
		¿Cree que la campaña transmitió un mensaje claro y memorable?	
		¿Qué opina de los <i>copys</i> utilizados en la campaña?	
	Influencia en el público	¿Cree que el mensaje transmitido llama a la acción?	
		¿Qué emociones o reacciones cree que la campaña buscaba evocar en la audiencia?	
	Coherencia con la imagen proyectada	¿Cómo calificaría la coherencia entre el mensaje de la campaña y la imagen de marca que proyecta Tambo en Instagram?	
Contenido audiovisual	Elementos	¿Qué elementos visuales o aspectos del contenido de la campaña considera más efectivos para captar la atención del público?	

	¿Qué elementos específicos de la campaña podrían considerarse únicos o distintivos desde una perspectiva publicitaria?
Efectividad del contenido audiovisual	¿Cree que el contenido audiovisual utilizado en la campaña pudo comunicar el mensaje de manera efectiva? ¿Cuál es su opinión sobre la efectividad de los colores, imágenes, tipografía y diseño utilizados en la campaña?
Sugerencias	¿Puede sugerir alguna mejora en los elementos visuales utilizados?

Tabla 4

Guía de entrevista para clientes de Tambo que consuman sus productos, sigan a la empresa en Instagram y participen del estudio después de conocer la campaña 'Cifras que Importan'.

OE 3: Describir la imagen corporativa de Tambo en Instagram en clientes que conocen la campaña 'Cifras que Importan'.

Categoría	Subcategoría	Pregunta	Respuesta	
Imagen corporativa después de conocer la campaña	Mensaje	¿Qué mensaje le quedó sobre la campaña? ¿Lo hizo reflexionar?		
	Recuerdo	¿Considera que la campaña es memorable? Es decir, que pueda recordarla con el tiempo.		
	Difusión	¿Les hablaría a sus conocidos de la campaña? ¿La compartiría en sus historias?		
	Mejora de la imagen		¿La percepción que tenía de Tambo mejoró por la campaña 'Cifras que Importan'?	
			¿Experimentó una conexión más fuerte con la marca?	
		¿Consideró comprar o se animó a consumir productos de Tambo debido a la campaña?		
		Después de conocer la campaña ¿Qué valores puede asociar con Tambo?		
	Preferencia ante la competencia	¿Cree que la campaña logró captar su atención y generar interés en elegir Tambo antes que a otra empresa?		
Aumento de interacción	¿Cree que ahora su interacción con Tambo en Instagram			

		aumentará como resultado de la campaña?
Sugerencias para la campaña	Sugerencias	¿Qué sugeriría para que la campaña sea mucho más exitosa?

Tabla 5

Guía de entrevista para expertos en publicidad

OE 3: Describir la imagen corporativa de Tambo en Instagram en clientes que conocen la campaña ‘Cifras que Importan’.

Categoría	Subcategoría	Pregunta	Respuesta
Evaluación de la campaña	Mensaje	¿Considera que la campaña logró comunicar con éxito su mensaje?	
	Recuerdo	¿Considera que la campaña es memorable?	
	Creatividad	¿Cree que fue una campaña creativa?	
	Contenido audiovisual	¿Considera que la campaña hizo un buen uso del contenido audiovisual?	
	Red social utilizada	¿Considera que fue apropiada la elección de la red social Instagram para desarrollar la campaña?	
Percepción de la campaña en los clientes	Apreciación general	¿Cómo evalúa la percepción de la campaña 'Cifras que Importan' en la imagen corporativa de Tambo en Instagram? ¿Cree que hubo una mejora o algún cambio significativo debido a la campaña?	
Sugerencias para la campaña	Sugerencias	¿Qué sugeriría para que la campaña sea mucho más exitosa? ¿Conoce alguna que podría haber servido de referencia para la campaña 'Cifras que Importan'?	

La recolección de datos se realizó mediante una revisión detallada de las publicaciones de la campaña publicitaria social ‘Cifras que Importan’ mediante la tabla de análisis de contenido. Este proceso permitió identificar los aspectos principales de la propuesta comunicacional y establecer los criterios para su evaluación.

Posteriormente, se realizaron entrevistas digitales dirigidas a clientes de Tambo antes y después de mostrarles la campaña, con el propósito de examinar su percepción en ambos casos. Asimismo, se entrevistó a expertos en publicidad para analizar el mensaje y el contenido audiovisual de la campaña, así como su relación con la imagen corporativa de la empresa. En

este caso, se les compartieron también las percepciones obtenidas de los clientes para que pudieran analizarlas desde una mirada profesional.

El procedimiento contempló el uso de herramientas digitales, específicamente Google Meet e Instagram, lo que facilitó la comunicación y agilizó la obtención de respuestas tanto de los expertos como del público participante. En cuanto al análisis de contenido, se empleó una tabla elaborada en Microsoft Word para organizar y clasificar los elementos visuales y textuales de la campaña.

Una vez reunida toda la información, se realizó un análisis integral, que consistió en comparar y contrastar los resultados del análisis de contenido con las percepciones recogidas en las entrevistas. Este proceso permitió interpretar de manera conjunta la percepción de Tambo antes y después de la campaña entre los clientes, así como la valoración experta de su estrategia comunicacional.

Con respecto a los principios éticos, se tuvieron en cuenta el consentimiento informado y la voluntariedad, garantizando que todos los participantes estuvieran plenamente informados sobre el propósito de la investigación, su participación y el uso de los datos (Keech & Laterza, 2021).

Resultados

Objetivo 1: Describir la imagen corporativa de Tambo en Instagram en clientes que no conocen la campaña ‘Cifras que Importan’

Se observó que los clientes perciben a Tambo como una tienda moderna y al tanto de las últimas tendencias, que utiliza un lenguaje coloquial y se dirige principalmente a un público joven. Asimismo, consideran que la marca utiliza contenido reciente e interactivo, con atractivas ofertas como el 2x1 o el 3x2. No obstante, la mayoría de clientes expresa que Tambo, al ser una empresa, tiene como enfoque principal el beneficio económico, y consideran que por eso no puede mostrar un interés y compromiso genuino por cuestiones sociales.

Todos los clientes muestran un alto nivel de interacción con Tambo, tanto en consumo como en participación activa en la red social Instagram, pues son consumidores regulares de los productos de Tambo e interactúan con su cuenta al menos una vez a la semana o incluso diariamente, lo que les otorga un amplio conocimiento sobre lo que la marca transmite en sus redes sociales. Las promociones y ofertas, apreciadas por su creatividad y humor, constituyen la principal motivación para seguir la cuenta y participar en dinámicas, consolidando un vínculo basado principalmente en entretenimiento y conveniencia.

En cuanto al contenido, los clientes valoran la claridad y calidad de las publicaciones de Tambo, pues estas son percibidas como concisas y alineadas con la propuesta comercial de la empresa. Sin embargo, pocos recuerdan contenido significativo más allá de las ofertas y promociones como *Back to vacas*, las “fijas” del fin de semana o “Aquí no hay nada Karol”, lo que indica que la imagen de Tambo está más relacionada con el consumo que con valores profundos o mensajes sociales significativos, pues los clientes no recuerdan que aborde algún tema más allá de lo tendencioso o comercial.

Los clientes consideran que Tambo tiene una presencia muy activa en Instagram, subiendo contenido constante y respondiendo a los comentarios de los usuarios. Publican varias historias a diario y las publicaciones también son constantes. Además, se observa que Tambo procura responder a los comentarios o preguntas de sus clientes en las publicaciones, y organiza sorteos y dinámicas para mantener la interacción.

Con respecto a los valores, los clientes perciben a Tambo como una marca alegre y optimista, sin embargo, no todos atribuyen valores significativos a la marca en sí. La percepción general es que Tambo transmite entretenimiento y conveniencia a través de sus promociones, en lugar de valores profundos o mensajes sociales significativos.

Figura 1

Descripción de la imagen corporativa de Tambo en Instagram en clientes que no conocen la campaña 'Cifras que Importan'



Nota. Información obtenida a partir de entrevistas realizadas a clientes de Tambo que consumen sus productos, siguen a la empresa en Instagram y participaron del estudio antes de conocer la campaña 'Cifras que Importan'.

Objetivo 2: Examinar el mensaje y el contenido audiovisual de la campaña publicitaria social en Instagram 'Cifras que Importan'.

El análisis de contenido evidenció que las tres primeras publicaciones carecen de impacto tanto en su descripción como en su diseño. Sin embargo, no resulta ser un problema, pues estas intentan hacer creer que son publicaciones habituales de Tambo, a pesar de presentar grandes incoherencias pues expresan que el público debería "aprovechar las promociones" mientras estas tienen precios exageradamente altos. Además, las publicaciones presentan algunos mensajes sutiles, como el número ocho en negrita al referirse al café, simbolizando el Día de la Mujer (8 de marzo). Sin embargo, no van más allá de un diseño convencional, utilizando los mismos colores de su identidad visual.

En contraste, la cuarta publicación, que revela la campaña mediante un carrusel de 3 imágenes, transmite un mensaje mucho más potente con un *slogan* llamativo: "La promo es falsa, el problema es real". Aunque este enfoque destaca por su fuerza verbal y mensaje

impactante, el diseño y los colores se mantienen exactamente iguales a las promociones falsas anteriores, careciendo de innovación al momento de develar la información importante.

En cuanto al mensaje, las opiniones de los expertos varían. David Avila encuentra que la campaña evoca curiosidad y reflexión, pero señala la falta de constancia en el mensaje como un aspecto a mejorar. Por otro lado, Ketty Barazarte destaca la claridad y memorabilidad del mensaje, sugiriendo la inclusión de historias personales para conectar emocionalmente con el público. Lisbeth Marte coincide en la efectividad del mensaje para llamar la atención sobre la brecha salarial y la violencia de género, destacando su poder para evocar emociones como la preocupación y la compasión en la audiencia.

Asimismo, los expertos tienen opiniones variadas sobre los copys utilizados. Avila encuentra que son breves y directos, pero les falta sorpresa, mientras que Barazarte elogia su claridad y concisión. Marte considera que están bien logrados, aunque podrían profundizar más en el problema. Además, los expertos mencionan que se puede mejorar la llamada a la acción (CTA).

En relación a las reacciones que suponen que la campaña buscaba evocar en la audiencia, Avila menciona la curiosidad y reflexión, Barazarte destaca la conciencia, preocupación y compasión, y finalmente Marte señala la intención de llamar la atención sobre la brecha salarial y empatizar con la violencia de género. A pesar de que el mensaje tiene algunos puntos por mejorar, los expertos lo consideraron eficaz.

Respecto al contenido audiovisual, Avila resalta los contrastes de color y el precio exagerado como elementos efectivos para captar la atención, pero sintió cierta decepción en cuanto al diseño, pues sugiere que habría sido más efectivo hacer referencia directa a los problemas sociales utilizando los productos como símbolos, como por ejemplo, representar la desigualdad con dos productos del mismo tipo, pero de tamaños diferentes. Además, sugiere que el *slogan* "La promo es falsa, el problema es real" debería realizarse más en el post de develación para darle mayor énfasis, pues es parte de la publicación final.

Por otro lado, Barazarte y Marte destacan el diseño visual atractivo, los datos impactantes y el lenguaje conciso como aspectos positivos del contenido audiovisual. Aunque Barazarte sugiere incluir contenido más dinámico, como videos o testimonios para aumentar la efectividad de la campaña demostrada por la comunicación del mensaje y la participación del público, Marte enfatiza la efectividad del contenido visual al lograr llamar la atención con las cifras impactantes y transmitir el mensaje de manera exitosa, pues genera interés una vez que se detiene a leer, por lo que ambas sugieren la implementación de imágenes reales o alusivas al tema.

Figura 2

Examen del mensaje y el contenido audiovisual de la campaña publicitaria social en Instagram 'Cifras que Importan'.

OE2: Examinar el mensaje y el contenido audiovisual de la campaña publicitaria social en Instagram 'Cifras que Importan'.

MENSAJE 3 PRIMEROS POST

Los copys y mensajes de Tambo presentan cierta incoherencia. Aunque buscan mantener el tono comercial característico, con hashtags y emojis, los precios exageradamente altos generan un contraste con la percepción de la marca como promotora de ofertas y precios accesibles.



CONTENIDO AUDIOVISUAL DE 3 PRIMEROS POST

Los diseños y colores son consistentes con los posts convencionales de Tambo. Se incluyen elementos sutiles, como el uso del número 8 en negrita por el 8M, pero en general se mantiene la identidad visual tradicional sin desviarse de los patrones habituales.



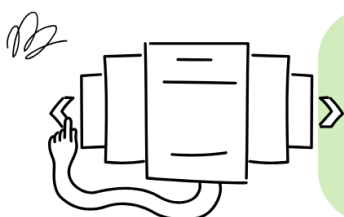
MENSAJE CUARTO POST (CARRUSEL)

Transmite un mensaje más potente, con un slogan claro y llamativo: "La promo es falsa, el problema es real". Se destacan cifras sobre discriminación, violencia y brechas de género, y se omiten elementos lúdicos como emojis para otorgar mayor seriedad al contenido.



CONTENIDO AUDIOVISUAL CUARTO POST (CARRUSEL)

El diseño mantiene la estética visual característica de Tambo, incluyendo colores y estilo de tipografía similares a las promociones previas. Aunque se revela información importante, no se observan cambios visuales significativos.



OPINIÓN DE LOS EXPERTOS DEL MENSAJE

Avila valora la capacidad del mensaje para generar curiosidad y reflexión, sugiriendo mantener constancia en la comunicación. Barazarte destaca la claridad del mensaje y propone incorporar historias personales. Marte reconoce la efectividad del contenido en temas de brecha salarial y violencia de género, recomendando mayor profundidad en los enfoques.



OPINIÓN DE LOS EXPERTOS DEL CONTENIDO AUDIOVISUAL

Avila destaca los precios exagerados, pero sugiere usar productos como símbolos de problemas sociales y resaltar el slogan. Barazarte y Marte elogian el diseño visual y datos impactantes, proponiendo contenido más dinámico y realista para aumentar la participación del público y la comprensión del mensaje.



Nota. Información obtenida a partir de la ficha de análisis de contenido y de las entrevistas realizadas a expertos en publicidad.

Objetivo 3: Describir la imagen corporativa de Tambo en Instagram en clientes que conocen la campaña ‘Cifras que Importan’.

Inicialmente, todos los clientes se vieron sorprendidos por los precios exagerados en las publicaciones. Sin embargo, una vez que comprendieron el mensaje profundo que la marca intentaba transmitir, expresaron que el mensaje los hizo reflexionar sobre problemas sociales importantes que, según ellos, otras marcas suelen ignorar. Este nuevo nivel de conexión con Tambo provocó un cambio significativo en su percepción.

En cuanto al recuerdo, muchos manifestaron que los datos impactantes sobre temas cruciales como las brechas salariales y el feminicidio, junto con el enfoque único y creativo para evidenciarlos, harán que la campaña sea memorable. Asimismo, expresaron su disposición a compartir las publicaciones de la campaña en sus redes sociales y con sus conocidos, pues consideraron que la información era de gran interés, con impacto significativo y fácil de entender para todos, lo que indica que ‘Cifras que Importan’ logró generar interés y difusión entre el público.

La campaña también fortaleció la conexión de los clientes con la marca y mejoró su percepción sobre ella, debido a que esta reflejó una realidad que a veces se normaliza y que no debería ser así, lo que les hizo valorarla más. Además, señalaron que no solo aumentaría su frecuencia de compra, sino que también los inclinaría a elegir a Tambo sobre otras marcas, pues reconocieron que la campaña, además de ser creativa y única en su enfoque, no era simplemente un gesto superficial de “Celebremos el Día de la Mujer”, como suelen hacer otras marcas, sino que verdaderamente buscaban transmitir un mensaje auténtico y significativo. A pesar de no dejar de lado la línea gráfica de la marca, estas publicaciones ofrecieron un mensaje poderoso que muchos percibieron como un respaldo genuino por parte de la empresa.

Los clientes expresaron que su interacción con Tambo en Instagram aumentará como resultado de la campaña. Varios de ellos expresaron que ahora estarán más atentos a las publicaciones porque ahora saben que podrían sorprenderlos con nuevos mensajes e información relevante, y el hecho de que hayan demostrado su preocupación no solo por su éxito económico, sino también por cuestiones sociales, les hizo sentir una mayor conexión con la marca y se sienten más dispuestos a interactuar con ella en el futuro. No obstante, sugirieron que la campaña podría haber sido más exitosa si hubiera incluido ejemplos de acciones concretas para cambiar la situación actual, como invitar a tomar acción a quienes vieron la publicación o colaborar con *influencers* y hacer activaciones en la calle para ampliar la difusión.

Por otro lado, los expertos tienen opiniones variadas sobre la campaña. Avila elogia la efectividad del mensaje que se quedó grabado en la mente de los consumidores, pero considera que podría perderse entre otras publicaciones con el tiempo, alegando que la construcción de una imagen más sólida podría lograrse mediante una presencia en un tiempo más prolongado en lugar de aprovechar solo un momento y en cuanto al aspecto creativo, reconoce su fuerza, pero considera que le faltó potencia en el momento de la revelación. Además, considera que TikTok, además de Instagram, hubiera servido para amplificar la difusión de la campaña. También sugiere la inclusión de referencias simbólicas a los productos para captar la atención del público, y cree que el diseño podría haberse diferenciado más de la línea gráfica principal de la marca, quizás mediante pequeñas variaciones o elementos simbólicos adicionales, pero valora la creatividad de la campaña y su capacidad para comunicar un mensaje claro y efectivo y considera que, si esos pequeños errores se corrigieran, sería una campaña con éxito asegurado.

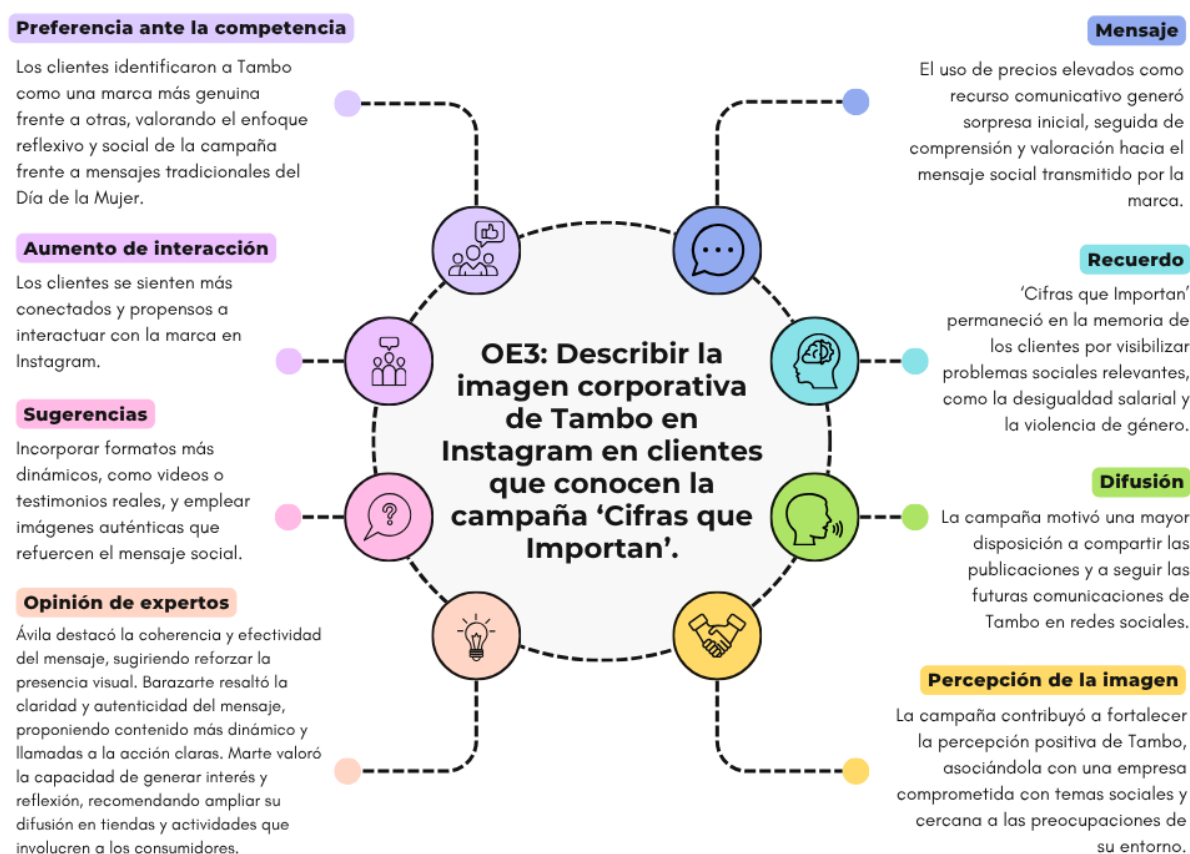
Barazarte destaca la claridad y autenticidad del mensaje, señalando que este tipo de campañas son cruciales para construir una imagen corporativa sólida y comprometida con causas sociales. Sugiere incluir más contenido dinámico, como videos o testimonios personales,

para aumentar su efectividad y resonancia emocional, así como el uso de imágenes reales o alusivas al tema para reforzar el mensaje y crear una conexión más profunda con la audiencia, además, resaltó la importancia de una llamada a la acción (CTA) clara para movilizar a la audiencia y generar un cambio real.

Marte coincide en que la campaña captó la atención del público y transmitió un mensaje claro y efectivo. Valora especialmente la capacidad de la campaña para generar interés y reflexión una vez que los consumidores se detenían a leer las publicaciones, pero sugiere que la campaña podría haber incluido elementos visuales que aludieran directamente a los problemas abordados para hacer el mensaje aún más impactante, además de no limitarse solo a publicaciones en redes sociales, sino también incluir publicidad en tiendas y actividades que involucren a los consumidores en el tema, creando así una conexión más fuerte con la marca.

Figura 3

Descripción de la imagen corporativa de Tambo en Instagram en clientes que conocen la campaña 'Cifras que Importan'.



Nota. Información obtenida a partir de entrevistas realizadas a clientes de Tambo que consumen sus productos, siguen a la empresa en Instagram y participaron en el estudio después de conocer la campaña 'Cifras que Importan'.

Discusión

En el primer objetivo específico, se describió la imagen corporativa de Tambo en Instagram en clientes que no conocían la campaña 'Cifras que Importan'. Los resultados evidencian que la marca es vista como una tienda moderna y en sintonía con las tendencias, percepción que se construye a partir del uso constante de un lenguaje coloquial, contenido

humorístico y promociones frecuentes. Asimismo, la alta interacción con la marca, motivada por las dinámicas y ofertas, indica que estas son efectivas para mantener el interés y la participación de los clientes. Sin embargo, la falta de reconocimiento de valores significativos más allá de lo comercial sugiere una oportunidad de mejorar la comunicación de la imagen corporativa en términos de valores y compromiso social.

Este resultado contrasta con lo expuesto por Lavanda et al. (2022), quienes demostraron que la implementación de campañas de marketing social contribuye en gran medida a que los públicos incorporen atributos de responsabilidad social en la imagen corporativa de las empresas. En el caso de Tambo, la ausencia de una comunicación social previa explica que la percepción del público se concentre principalmente en atributos comerciales, reforzando una imagen orientada al consumo.

Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos se explican a partir del concepto de imagen corporativa, entendida como el conjunto de convicciones que el público forma a partir de las señales comunicacionales de la empresa (Palomino & Ramos, 2020). En este caso, la reiteración de contenidos orientados al consumo y la promoción refuerza una imagen corporativa de carácter funcional y comercial. Asimismo, de acuerdo con Moreno (2023), la imagen corporativa se forma a partir de experiencias e interacciones constantes, por lo que la ausencia de mensajes vinculados a valores sociales limita que estos sean incorporados en la percepción inicial de la marca.

En relación al segundo objetivo específico, en el cual se examinó el mensaje y el contenido audiovisual de la campaña publicitaria social en Instagram ‘Cifras que Importan’, se reveló que esta campaña presentó fortalezas y aspectos para mejorar tanto en su mensaje como en su contenido audiovisual. Si bien es cierto la campaña demuestra una comprensión sólida de los temas sociales relevantes y un esfuerzo por comunicarlos de manera efectiva, la falta de innovación en el diseño y la falta de consistencia en el mensaje podrían limitar su impacto a largo plazo.

Estos hallazgos se relacionan con lo planteado por Borawska (2020), quien sostiene que la efectividad de las campañas sociales depende en gran medida de una adecuada planificación del mensaje y de la coherencia entre los elementos comunicacionales. De manera similar, Ulas (2020) destaca que el uso de redes sociales como medio de difusión amplifica el alcance de las campañas de responsabilidad social, pero su impacto se ve reducido cuando el mensaje carece de continuidad y claridad estratégica, situación que se observa parcialmente en la campaña analizada.

Teóricamente, estos resultados se explican a partir del modelo AIDA, el cual plantea que una campaña publicitaria efectiva debe guiar al público a través de las etapas de atención, interés, deseo y acción (Neumann, 2021). En el caso de la campaña “Cifras que Importan”, los recursos utilizados permitieron cumplir las fases de atención e interés. Sin embargo, la sugerencia de los expertos de mejorar el llamado a la acción (CTA) indican una pequeña debilidad en impulsar la fase de acción del modelo.

Finalmente, en el tercer objetivo específico, donde se describió la imagen corporativa de Tambo en Instagram en clientes que conocen la campaña ‘Cifras que Importan’, se evidenció que esta generó una mejora en la percepción de la marca, fortaleciendo su imagen corporativa y la conexión emocional con los clientes. Este cambio se asocia a la incorporación de mensajes

sociales vinculados a problemáticas relevantes, como la brecha salarial y la violencia de género, mostrando un compromiso genuino por el Día de la Mujer más que una simple felicitación, lo cual resalta la importancia de las campañas publicitarias que van más allá de la mera promoción de productos, involucrando a la audiencia en temas relevantes.

Al comparar con el estudio de Fernández et al. (2023) sobre la campaña "Con Mucho Acento" de Cervezas Cruzcampo, se observa una conexión entre los discursos sociales y la publicidad en ambos casos. Ambas campañas utilizan estrategias publicitarias para transmitir mensajes sociales importantes, destacando el empoderamiento femenino en el caso de Cruzcampo y abordando brechas salariales y feminicidio en el caso de Tambo. Esto sugiere que la publicidad sigue siendo una herramienta poderosa para incorporar discursos sociales en el ámbito comercial, generando conexiones emocionales con la audiencia.

Teóricamente, este cambio se explica a partir del concepto de percepción, entendido como el proceso mediante el cual los individuos reciben, interpretan y comprenden las señales provenientes del entorno (Salcedo et al., 2022). Al exponerse a mensajes no comerciales, los clientes reorganizan el conjunto de convicciones que tenían sobre la marca, modificando su imagen corporativa, la cual se construye a partir de experiencias e interacciones comunicacionales constantes (Moreno, 2023).

Conclusiones

Los clientes que no conocían la campaña percibieron a Tambo como una tienda moderna y alineada con las últimas tendencias, pero basada principalmente en promociones y ofertas, es decir, orientada más a un enfoque comercial que a un compromiso auténtico con temas sociales, siendo reconocida como una practi-tienda más del montón.

Se evidenció que la campaña ‘Cifras que Importan’ logró captar la atención de los clientes y transmitir mensajes sobre temas sociales como la brecha salarial y la violencia contra la mujer. No obstante, según los especialistas, la falta de innovación en el diseño y la inconsistencia en el mensaje limitaron su impacto a largo plazo, y para evitar esto debería darse un enfoque más dinámico y variado en el diseño, junto con una mayor integración de elementos simbólicos que refuercen los valores transmitidos.

Se observó un cambio significativo en la percepción de Tambo en los clientes después de conocer la campaña ‘Cifras que Importan’, pues valoraron la autenticidad del mensaje, lo que fortaleció su conexión emocional con la empresa y mejoró su imagen de la misma, determinando la efectividad de las campañas que abordan temas sociales relevantes y generan un impacto emocional en la audiencia.

Recomendaciones

Se recomienda a la escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, incorporar el estudio de casos prácticos e implementación de campañas publicitarias sociales en su plan de estudios para enriquecer la formación de los estudiantes en comunicación corporativa y publicidad, permitiéndoles adquirir conocimientos sobre los efectos de las campañas publicitarias sociales en la imagen corporativa de una empresa.

Se sugiere a los comunicadores interesados en la elaboración de campañas publicitarias sociales considerar los resultados de esta investigación, para comprender las características que deben tener el mensaje y contenido audiovisual de una campaña publicitaria social exitosa. Esto les permitirá diseñar campañas más memorables, que no solo busquen visibilidad, sino que fortalezcan la credibilidad y la imagen corporativa de la empresa.

Se recomienda a Tambo y a las demás empresas interesadas en mejorar su imagen corporativa a través de una campaña publicitaria social, que integren valores sociales significativos en sus contenidos y actúen concretamente sobre los problemas evidenciados, con el fin de demostrar coherencia entre el mensaje de las campañas sociales que realicen y la imagen de marca proyectada en sus redes sociales. Atender estas cuestiones permitirá proyectar una imagen coherente entre el mensaje de la campaña y la identidad de la marca, generando un impacto emocional duradero y fortaleciendo la relación con los clientes.

Referencias

- Ábalos, E y Rebollo, P. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Editorial Autores de Argentina. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Recopi/vbWHEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=para+que+sirven+las+encuestas+en+l%C3%ADnea&pg=PT135&printsec=frontcover
- Aparicio, E. (2019). *Campaña Publicitaria Social - Para medios on y offline*. https://www.academia.edu/40432996/Campa%C3%B1a_Publicitaria_Social_Para_medios_on_y_offline
- Badia, M. y García, E. (2023). *Marketing y venta en imagen personal. 2a edición 2023*. Ediciones Paraninfo, S.A. https://books.google.com.pe/books?id=Q_dRagAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false
- Barreto, A. y Lozano, E. (2021). *Metodologías de investigación jurídica: experiencias y desafíos del oficio de investigar en derecho*. Editorial Universidad de los Andes. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADas_de_investigaci%C3%B3n_jur%C3%ADdic/e99EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Borawska, A. (2020). The Effective Management of Social Campaigns: Planning and Assessing the Media Message. 279-291. <https://typeset.io/papers/the-effective-management-of-social-campaigns-planning-and-4mpzb582qf>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Editorial Babelcube Inc. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=que+son+redes+sociales+libro&ots=YIamJFb09s&sig=9y_91AASGFvHMCTSP1WIBOAF3sQ#v=onepage&q=que%20son%20redes%20sociales%20libro&f=false
- Campos, A. (2021). *Métodos mixtos de investigación*. Editorial Magisterio. https://www.google.com.pe/books/edition/M%C3%A9todos_mixtos_de_investigaci%C3%B3n/AIYqEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=metodolog%C3%ADa+de+investigaci%C3%B3n+mixta&printsec=frontcover
- Castelló, A y Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Editorial ESIC. https://www.google.com.pe/books/edition/De_la_publicidad_a_la_comunicaci%C3%B3n_pers/ZOyeDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Teor%C3%ADa+de+la+comunicaci%C3%B3n+persuasiva&pg=PT167&printsec=frontcover
- Chacón, R. (2021). *La elaboración del TFM en filología. Guía práctica para estudiantes*. Editorial UNED. https://www.google.com.pe/books/edition/La_elaboraci%C3%B3n_del_TFM_en_filolog%C3%ADa_Gu/jgAXEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=enfoque+descriptivo&pg=PT132&printsec=frontcover
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, S.L.. https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_e_imagen_corporativa/6UXIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=imagen+corporativa&printsec=frontcover

- Dib, A. (2021). *Marketing social y político*. Editorial Gran Aldea Editores. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_social_y_pol%C3%ADtico/ORhIEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Ebrahimji, A. (2020). "No lo hagas": Nike ajusta su tradicional eslogan en un mensaje sobre el racismo en EE.UU. <https://cnnespanol.cnn.com/2020/06/01/no-lo-hagas-nike-ajusta-su-tradicional-eslogan-en-un-mensaje-sobre-el-racismo-en-ee-uu/>
- Fernández, A., San Nicolás, C. y Nicolás, M. (2023). Identidad, Femeidad y Empoderamiento: Una propuesta de análisis publicitario para la campaña “Con Mucho Acento” de Cervezas Cruzcampo (España). *Revista de estudios de comunicación*, 28(54), 31-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8977080>
- García, E. (2023). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta 2.a edición 2023*. Editorial Ediciones Paraninfo, S.A. https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_productos_y_promociones_en_e/mEXGEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&pg=PA117&printsec=frontcover
- García, J. (2024). Epicuro y la publicidad: Comunicación, consumo y felicidad. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 9–25. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>
- Guerrero, G. (2023). *Laboratorio de Investigación*. Grupo Editorial Patria. https://books.google.com.pe/books/about/Laboratorio_de_Investigaci%C3%B3n.html?id=mtnVEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Isleli, F. (2021). *Social Media for Small Business*. Editorial Wiley. https://www.google.com.pe/books/edition/Social_Media_For_Small_Business/eKMBEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Jérez, W., De la Serna, J. y García, M. (2022). *Avances y prospectiva en la protección jurídico-social de las personas en situación de vulnerabilidad*. Editorial Dykinson, S.L. https://www.google.com.pe/books/edition/Avances_y_prospectiva_en_la_protecci%C3%B3n/Ld14EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Johnson, S. (2020). *SOCIAL MEDIA MARKETING: Secret Strategies for Advertising Your Business and Personal Brand On Instagram, YouTube, Twitter, And Facebook. A Guide to being an Influencer of Millions In*. Editorial AndreaAstemio. https://www.google.com.pe/books/edition/SOCIAL_MEDIA_MARKETING/vffKDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Advertising+campaign+2020&printsec=frontcover
- Jordán, J., Martínez, D. y Quintero, V. (2022). Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2472>
- Keech, B. y Laterza, R. (2021). *Anestesia. Secretos*. Editorial Elsevier Health Sciences. https://www.google.com.pe/books/edition/Anestesia_Secretos/QacxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=principio+etico+consentimiento+informado&pg=PA96&printsec=frontcover
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R y Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Revista Multidisciplinar de Ciencias Sociales*, 6(1), 1-15. [10.37811/cl_rcm.v6i1.1788](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788)

- López, I y Sicilia, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Editorial ESIC. https://www.google.com.pe/books/edition/MARKETING_EN_REDES_SOCIALES/TZoZEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=redes+sociales&printsec=frontcover
- Mankad, D. (2019). *Understanding Digital Marketing: Strategies for online success*. Editorial BPB Publications. https://www.google.com.pe/books/edition/Understanding_Digital_Marketing/LkCwDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Steps+to+create+a+Digital+Advertising+Strategy&printsec=frontcover
- Menéndez, C. (2019). *Metodología de la intervención social*. Editorial Ediciones Paraninfo, S.A. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_intervenci%C3%B3n_social/BAiXDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=principio+etico+voluntariado&pg=PA127&printsec=frontcover
- Mertens, D. (2023). *Mixed Methods Research: Research Methods*. Editorial Bloomsbury Publishing. https://www.google.com.pe/books/edition/Mixed_Methods_Research/mj2sEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=MIXED+METHODS&printsec=frontcover
- Moreno, R. (2023). *Publicidad en internet: Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. Editorial Ediciones de la U. https://www.google.com.pe/books/edition/Publicidad_en_internet/2djDEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=campa%C3%B1a+publicitaria&pg=PA108&printsec=frontcover
- Moreno, R. (2023). *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa*. Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587926217_A48243908/preview-9789587926217_A48243908.pdf
- Neumann, J. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Editorial Alferatz. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P045EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=LIBRO+definici%C3%B3n+publicidad&ots=tcc9k0wIRc&sig=8TZHa5fpTNDot0_yN8oYvmLLwCI#v=onepage&q=LIBRO%20definici%C3%B3n%20publicidad&f=false
- Palomino, N. & Ramos, E. (2020). *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S221836202020000100292&script=sci_arttext&tln_g=en
- Páramo, D. (2020). *Métodos de investigación cualitativa. Fundamentos y aplicaciones*. Editorial Unimagdalena. https://www.google.com.pe/books/edition/M%C3%A9todos_de_investigaci%C3%B3n_cualitativa_F/DH4qEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=paradigma+positivista+de+la+investigaci%C3%B3n&pg=PT21&printsec=frontcover
- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la Investigación*. Editorial Klik. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=metodolog%C3%ADa+de+investigaci%C3%B3n&printsec=frontcover

- Pintado, T & Sánchez, J. (2024). *Imagen corporativa cómo influye en la gestión empresarial*. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?id=A3QMEQAAQBAJ&printsec=frontcover>
- Ruiz, P. (2021). #wombstories, la nueva campaña de Bodyform que rompe con el silencio que rodea a la salud y experiencias íntimas de las mujeres. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/wombstories-la-nueva-campana-de-bodyform-que-rompe-con-el-silencio-que-rodea-a-la-salud-y-experiencias-intimas-de-las-mujeres>
- Salcedo D., López, J., Fuentes, B. & Salcedo, D. (2022). La percepción sensorial, la cognición, la interactividad y las tecnologías de información y comunicación (TIC) en los procesos de aprendizaje. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(2\).mayo.2022.388-395](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(2).mayo.2022.388-395)
- Sánchez, J. (2020). Evolución histórica teórica de la clasificación documental. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2035&context=sistemas_informacion_documentacion
- Shum, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Editorial Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover>
- Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Editorial Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. https://www.google.com.pe/books/edition/T%C3%A9cnicas_de_investigaci%C3%B3n_cualitativa/7O0uEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=para+que+sirven+las+entrevistas+estructuradas&printsec=frontcover
- Tomba, C., Muñoz, C. y Allisiardi, A. (2020). La responsabilidad social de la publicidad: El rol de las campañas de bien público. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7480174>
- UCAL. (2022). 10 campañas de marca que se posicionaron en temas sociales. <https://www.ucal.edu.pe/blog/comunicacion/10-campanas-de-marca-que-se-posicionaron-en-temas-sociales>
- Ulas, S. (2020). Working With New Media on Strategic Corporate Social Responsibility Campaigns. 292-312. <https://typeset.io/papers/working-with-new-media-on-strategic-corporate-social-9fi2ylcyq7>
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S. y Andi, D. (2019). Customer Trust through Green Corporate Image, Green Marketing Strategy, and Social Responsibility: A Case Study. https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/43004/1/Customer%20Trust%20through%20Green%20Corporate%20Image%2c%20Green%20Marketing%20Strategy%2c%20and%20Social%20Responsibility_%20A%20Case%20Study.pdf

Anexos**Anexo 1: Carta de validación de instrumentos**

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos Ficha de análisis, Guía de entrevista N° 01, Guía de entrevista N° 02 y Guía de entrevista N° 03; que la investigadora Esmeralda Brigith Carrera Cainero usó para su trabajo de tesis de "Análisis de la campaña publicitaria social en Instagram 'Cifras que importan' y su influencia en la imagen corporativa de Tambo".

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 la referida investigadora.

8 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos Validador

Gisselle González Gutiérrez

D.N.I 8-1121-4

FIRMA

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'G. González', written over a horizontal line.

PERFIL DEL VALIDADOR

Gisselle González, panameña, con número de cédula de identidad 8-1121-4. Magister en Marketing y Publicidad con más de 5 años de experiencia en el campo, recientemente finalicé un diplomado en "Medios Digitales" para poder complementar mi perfil. Actualmente es Coordinadora de Marketing de las marcas CM Financiera siendo parte del rubro de la banca y Kohler siendo parte del mundo del retail. Se encuentra en constante innovación y aprendizaje para poder estar al día con las tendencias en el mundo del marketing y el constante cambio.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos Ficha de análisis, Guía de entrevista N° 01, Guía de entrevista N° 02 y Guía de entrevista N° 03; que la investigadora Esmeralda Brigith Carrera Cainero usó para su trabajo de tesis de "Análisis de la campaña publicitaria social en Instagram 'Cifras que importan' y su influencia en la imagen corporativa de Tambo".

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 la referida investigadora.

8 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos Validador

Yván Alexander Méndez Espinoza

D.N.I 19188655

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'Y' and 'A' intertwined, with a horizontal line crossing through them.

FIRMA

PERFIL DEL VALIDADOR

Doctor en Comunicación Social.
Profesional en Ciencias Publicitarias.
Docente universitario y gestor empresarial.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos Ficha de análisis, Guía de entrevista N° 01, Guía de entrevista N° 02 y Guía de entrevista N° 03; que la investigadora Esmeralda Brigith Carrera Cainero usó para su trabajo de tesis de "Análisis de la campaña publicitaria social en Instagram 'Cifras que importan' y su influencia en la imagen corporativa de Tambo".

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 la referida investigadora.

8 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos Validador

Moisés Adolfo Navarro Palacios

D.N.I 43237021

FIRMA

PERFIL DEL VALIDADOR

Magíster en marketing y bachiller en comunicación social. Cuento con más de diez años liderando equipos de comunicación corporativa y de asesoría en gestión de prensa en empresas privadas y de consultoría, así como especialista y analista de comunicación interna en entidades gubernamentales. Poseo amplia experiencia en gestión de proyectos y diseño de campañas, diagnóstico comunicacional, elaboración y seguimiento de indicadores claves de rendimiento, manejo presupuestal, liderazgo de equipos multidisciplinarios y negociación con proveedores.