

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS FINAL IMPACTO -ORNELLA Y RAF
AEL.docx**

AUTOR

Ornella y Rafael

RECUENTO DE PALABRAS

8919 Words

RECUENTO DE CARACTERES

51144 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

66 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

16.7MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 30, 2023 9:19 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 30, 2023 9:20 AM GMT-5**● 12% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado

1 ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA
TOULOUSE LAUTREC

**TOULOUSE
LAUTREC**

**IMPACTO DEL SPOT PUBLICITARIO EN LA
SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL: CASO **4** BOTELLAS ECOFLEX DE
AGUA SAN LUIS ENTRE LOS AÑOS 2018 AL 2020**

8 Tesis para obtener el título profesional en Comunicación Audiovisual Multimedia

AUTORES:

ORNELLA NICOLE ALVARADO PEREYRA
(0000-0003-4340-5692)

RAFAEL ANDREE CALERO MARTINEZ
(0000-0003-3615-4426)

Asesor

LENY AMELIA PERCCA TREJO
(Código ORCID)

Lima-Perú
Marzo 2023

AQUÍ DEBEN DE ESTAR LOS RESULTADOS DEL TURNITIN

Tabla de contenido

10 Lista de Tablas

Tabla 1 *Operacionalización de la variable independiente*

Tabla 2 *Operacionalización de la variable dependiente*

Lista de ⁸ figuras

Figura 1 *Mapa de la literatura de los principales aspectos de un spot publicitario audiovisual en la sensibilización ambiental*

Figura 2 *Resultados de cuánto motivó la narrativa de los videos para causar sensibilización ambiental*

Figura 3 *Resultados de imágenes y videos relacionados a la realidad ambiental en los spots publicitarios audiovisuales*

Figura 4 *Resultados de si se debería usar imágenes y videos fuertes y crudos para crear sensibilización en las personas*

Figura 5 *Resultados de si la musicalización ayuda a crear sensibilización en las personas*

Figura 6 *Resultados de qué tanto sensibilizó la música de los spots publicitarios audiovisuales vistos*

Figura 7 *Resultados de que tanto motivaron a reciclar los spots publicitarios vistos*

Figura 8 *Resultados que tan atractiva es la gama de colores de los spots publicitarios vistos*

Figura 9 *Resultados de que tanto impacto tuvo la fotografía de los spots publicitarios vistos*

Figura 10 *Resultados sobre el aporte de la fotografía en la sensibilización ambiental*

Figura 11 *Resultados sobre el storytelling como una herramienta indispensable de los spots publicitarios*

Figura 12 *Resultados sobre que tanto ayudaron a crear conciencia sobre la educación ambiental*

Figura 13 *Resultados sobre si el impacto del spot publicitario podría crear una mejora en la educación ambiental*

Figura 14 *Resultados de qué tanto nivel de contaminación ambiental evidencias en tu ciudad*

Figura 15 *Resultados sobre si realizas acciones para cuidar el medio ambiente*

Figura 16 *Moodboard de la nueva propuesta*

Figura 17 *SAN LUIS - Botella Eco-Flex (2018)*

Figura 18 *SAN LUIS - Botella Eco-Flex (2018)*

Figura 19 *SAN LUIS 'Una vida en balance se siente bien' (Perú 2019)*

Figura 20 *SAN LUIS 'Una vida en balance se siente bien' (Perú 2019)*

Figura 21 *SAN LUIS Cambiemos la Herencia (Perú 2020)*

Figura 22 *SAN LUIS Cambiemos la Herencia (Perú 2020)*

Resumen

El objetivo principal de esta investigación fue analizar el impacto que genera un spot publicitario audiovisual en la sensibilización ambiental sobre botellas Ecoflex del agua San Luis entre los años 2018 al 2020, es decir que tanto puede influenciar un spot publicitario en las personas para interiorizar un mensaje.

La investigación aplicó una metodología de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativa con la finalidad de obtener un análisis objetivo y neutral. El muestreo aplicado es no-probabilístico la cual tendrá una muestra de 40 personas entre hombres y mujeres especializados en la rama de Comunicaciones.

En base a los resultados obtenidos, el uso de herramientas audiovisuales para la realización de un spot publicitario es de suma importancia ya que estos ayudan a crear un interés propio en el espectador, así mismo la incorporación de la narración (storytelling) ayuda para la transmisión del mensaje y lograr el objetivo general.

En conclusión, esta información confirmó la factibilidad y eficacia de estas herramientas para lograr transmitir un mensaje claro a través de los spots publicitarios audiovisuales.

Palabras clave: *Sensibilización ambiental, herramientas audiovisuales, storytelling, impacto del spot publicitario*

3 Abstract

The main objective of this research was to analyze the impact generated by an audiovisual advertising spot on environmental awareness about Ecoflex bottles of San Luis water between 2018 and 2020, that is, how much an advertising spot can influence people to internalize a message. The research applied a descriptive methodology, with a quantitative approach in order to obtain an objective and neutral analysis. The applied sampling is non-probabilistic which will have a sample of 40 people between men and women specialized in the Communications branch. Based on the results obtained, the use of audiovisual tools for the realization of an advertising spot is of the utmost importance since these help to create a self-interest in the viewer, likewise the incorporation of the narration (storytelling) helps for the transmission of the message and achieve the general objective. In conclusion, this information confirmed the feasibility and effectiveness of these tools to convey a clear message through audiovisual advertising spots.

Keywords: Environmental awareness, audiovisual tools, storytelling, impact of the advertising spot

Capítulo I: El Problema

23 Actualmente, la contaminación ambiental es un problema que ha ido aumentando a lo largo del tiempo. La falta de cultura de las personas, la escasa información del daño que este provoca, la insuficiente sensibilización de las personas al momento de reciclar, además de la limitada realidad e información que se brindan en los spots publicitarios, son parte esencial de la proliferación de esta problemática. Asimismo, las marcas o empresas de hoy en día tienden a preocuparse más por vender su producto, dejando de lado la importancia de mostrar la realidad para sensibilizar a la sociedad incentivándolos a que sean parte de un cambio.

Para el análisis de la investigación se utilizarán herramientas audiovisuales como el storytelling, fotografía, colorización, producción, arte, entre otros como parte de un spot publicitario. De igual manera se analizarán las estrategias y pautas de cómo generar un spot publicitario audiovisual de impacto dentro del mercado para lograr dicho objetivo.

22 1.1. Planteamiento del Problema

La polución del medio ambiente simboliza uno de los problemas más delicados y peligrosos de lidiar alrededor del mundo. En base a ello es importante crear concientización y buscar opciones para un rápido fin a este problema. (Palacios y Moreno 2022)

La formación ambiental posee la capacidad de promover conciencia ambiental, ya que genera cualidades que favorecen al cuidado del ambiente y al desarrollo sostenible, para formar y promover estudiantes responsables con principios sólidos (Pérez., et al., 2018)

A través de la educación ambiental se busca transferir sapiencias y aprendizajes a la sociedad, en relación con la protección del entorno ambiental, la importancia primordial sobre proteger el medio ambiente, con la finalidad de crear costumbres y conductas en la urbe, permitiendo a la sociedad asumir una concientización de la problemática ambiental del país. A través de cualidades y herramientas para que procedan a prevenirlos y solucionarlos. (Cifuentes y Pinillo 2022)

Según Yanes (2018) las nuevas generaciones no solo necesitan ser educados en la educación ambiental, sino además deben ayudar a la educación de los adultos sobre la calidad de ambiente en que anhelan vivir, el cual no solo es sensible a sus necesidades expectantes, sino al derecho que poseen como habitantes proporcionando cuidado a favor del hábitat natural.

El presente estudio analizará el impacto del spot publicitario audiovisual de la marca San Luis entre los años 2018 al 2020 ante el problema de la sensibilización ambiental para los consumidores. Cada espacio publicitario tiene como propósito dirigirse a un específico público objetivo, ya que personifica una determinada identidad. Es de vital importancia tener precaución al crear la narración de un producto publicitario, ya que, puede ser perjudicial para el consumidor en caso no se ha ejecutado una correcta interpretación. (Velásquez y Sandoval 2020)

Flores (2018) señala que esta forma de crear comerciales o spots publicitarios ha dado frutos a las empresas, ya que apostar por la dirección y producción de un producto publicitario audiovisual de diseño social, ha creado impacto en la sensibilidad del espectador. Este, crea vínculos que generan emociones en los consumidores, generando un contacto aún más estrecho y realzando las cualidades de la compañía.

En un espacio de publicidad y entretenimiento, también existe la necesidad de usar nuevos métodos de marketing digital y audiovisual, lo adecuadamente seguras no solo para que el cliente observe o se identifique con las cualidades de la marca, sino que también todo el público al que puede llegar a repercutir dicha publicidad. (Echeverry 2022)

Según WWF (2020), una empresa mesurada autónoma con prestigio en diversos países, que posee la misión de "detener la degradación del entorno natural del planeta y construir un futuro en el que los humanos vivan en armonía con la naturaleza". Señala sobre la contaminación producida por los productos de plástico obtuvo grados altos trayendo resultados

considerablemente perjudiciales en el entorno ambiental y el hombre. Alrededor del mundo se distribuye un sinnúmero de botellas a base dúctiles por minuto, propias circulando en el mercado y crean contaminación, siendo reciclado, solo un bajo porcentaje.

El objetivo de la investigación es describir y analizar las estrategias que brindan estos productos publicitarios con el propósito de brindar pautas a marcas interesadas en establecer, en su publicidad, la sensibilización ambiental hacia los consumidores además de crear conciencia en cuanto a ello, generando así un buen spot publicitario de impacto. Karbaum (2017) menciona que en el mundo de la publicidad concurre una predisposición de hacer conocer los productos o servicios mediante la narración, no es suficiente con mostrar y vender el producto ya que hoy en día es importante que se acompañe con un relato o historia.

Finalmente, se ha demostrado la dificultad que produce la falta de conocimiento acerca de las herramientas audiovisuales en las marcas dentro del mercado y lo importante que es situar la realidad dentro de un producto publicitario para ayudar a crear sensibilización ambiental en los consumidores. Esta investigación analizará las estrategias y pautas de cómo generar un spot publicitario audiovisual de impacto, específicamente, el caso de la marca San Luis entre los años 2018 al 2020 para que pueda ser un referente y ayuda para otras marcas.

1.2. Preguntas de investigación

1.2.1. Pregunta General

- ¿Cuál es el impacto que genera un spot publicitario audiovisual en la sensibilización ambiental sobre botellas Ecoflex de agua San Luis entre los años 2018 al 2020?

1.2.2. Preguntas Específicas

- ¿Cuáles son las características principales para que el spot publicitario audiovisual tenga éxito en la sensibilización ambiental sobre botellas Ecoflex del agua San Luis durante los años 2018 al 2020?

- ¿Cuáles son los componentes que determinan que un spot publicitario audiovisual genere sensibilización ambiental sobre las botellas Ecoflex del agua San Luis durante los años 2018 al 2020?
- ¿Cuáles son las herramientas con las que debe contar un spot publicitario audiovisual para generar sensibilización ambiental sobre botellas Ecoflex del agua San Luis durante los años 2018 al 2020?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Analizar el impacto que genera un spot publicitario audiovisual en la sensibilización ambiental sobre botellas Ecoflex del agua San Luis entre los años 2018 al 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son las características principales para que el spot publicitario audiovisual tenga éxito en la sensibilización ambiental sobre botellas Ecoflex del agua San Luis durante los años 2018 al 2020.
- Establecer cuáles son los componentes que determinan que un spot publicitario audiovisual genere sensibilización ambiental sobre botellas Ecoflex del agua San Luis durante los años 2018 al 2020.
- Identificar cuáles son las herramientas con las que debe contar un spot publicitario audiovisual para generar sensibilización ambiental sobre botellas Ecoflex del agua San Luis durante los años 2018 al 2020.

Capítulo II: Marco Teórico

Para comprender mejor las variables es importante entender y analizar las hipótesis de autores que respaldan el desarrollo de un spot publicitario audiovisual y sensibilización ambiental. En el siguiente apartado se mostrará los antecedentes encontrados para el desarrollar la investigación, tales como tesis, revistas, libros, entre otros, nacionales e

internacionales donde se muestran evidencias del trabajo de dichas variables. También se explicarán, de manera sustentada y detallada, las cláusulas que ayudarán a tener una mejor comprensión sobre la creación de un spot publicitario audiovisual y cómo ayuda en la sensibilización ambiental.

1 2.1. Mapa de Literatura

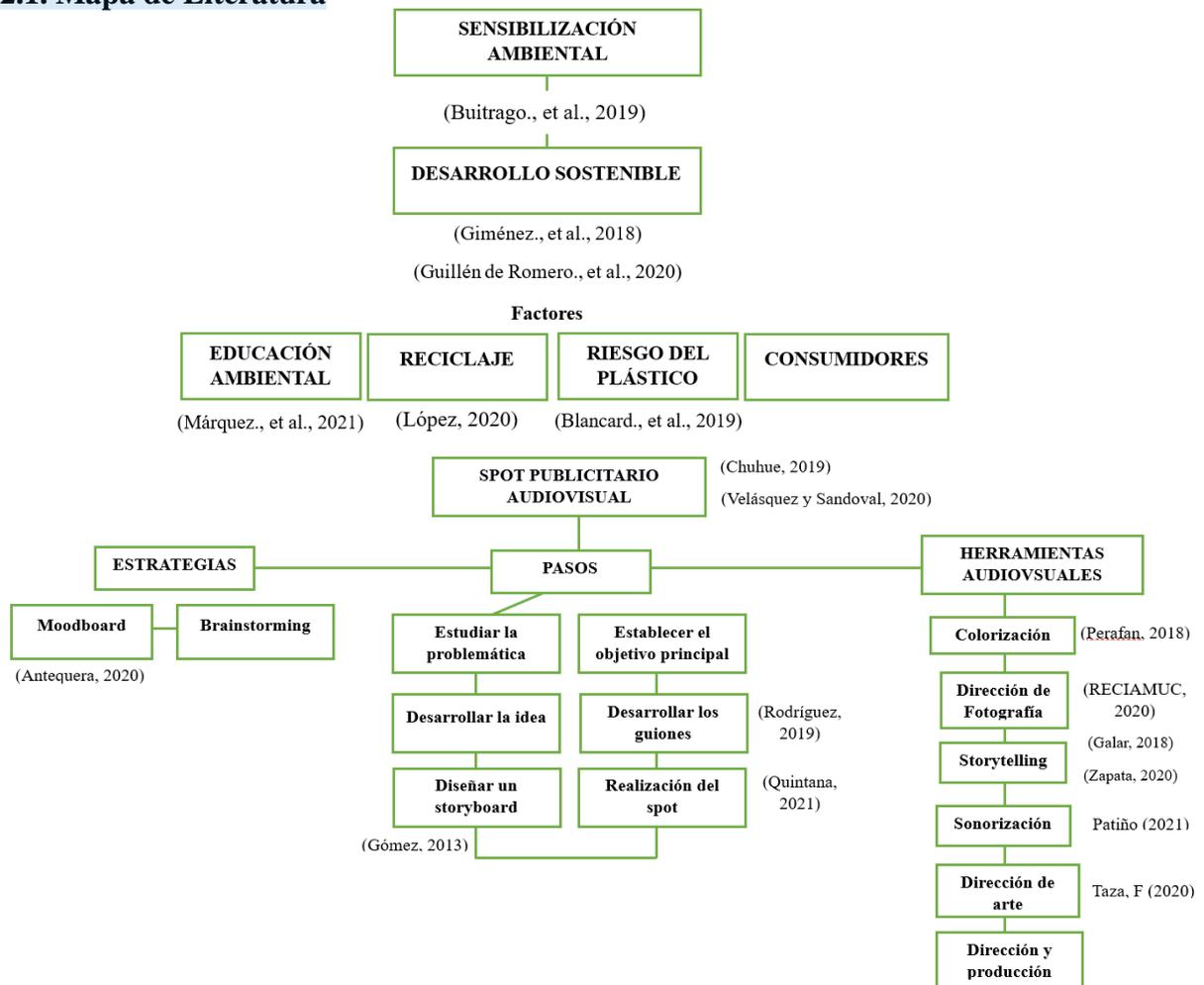


Figura 1. Mapa de la literatura de los principales aspectos de un spot publicitario

audiovisual en la sensibilización ambiental

6 2.2. Antecedentes de Investigación

Flores (2018) Desarrolló la tesis “Manejo Del Lenguaje Audiovisual En El Spot Publicitario “Escolares Útiles” De Mibanco – Enero, 2018” para optar al título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación en la universidad Alas Peruanas. El objetivo principal del antecedente Explicar el manejo del lenguaje audiovisual en el spot publicitario

“Escolares útiles” de Mibanco – Enero, 2018. Teniendo a la sociedad como muestra de la investigación. El diseño de investigación empleado por el antecedente es el diseño transversal. Como instrumento para realizarla, se emplea la ficha de observación y la guía de entrevista. Se logró concluir que el diseño del lenguaje audiovisual estriba en torno al tipo de edición que se utiliza, ya que éste le da sentido y ritmo a los elementos que conforma lo visual y auditivo. La utilidad del estudio ha permitido conocer la eficiencia que tiene el lenguaje audiovisual dentro de los spots publicitarios convirtiéndose en nexos para llegar a las personas de manera directa.

Galar (2018) desarrolló la investigación “Storytelling: una herramienta capaz de aumentar las competencias comunicativas”, para optar el grado de máster en la universidad Zaragoza. El objetivo principal del antecedente es investigar qué elementos esenciales conforman el concepto Storytelling. Teniendo como muestra la elección de sujetos que dependen de las perspectivas que crean en relación con lo que aportan en ese momento a la hipótesis que se edifica. El diseño de investigación empleado por el antecedente es una investigación piloto de carácter exploratorio descriptivo – cualitativo. Como instrumento se aplica la entrevista a 12 profesionales de diferentes categorías para investigar, asemejar y conocer aspectos que van de la mano con el Storytelling. Se logró concluir que el Storytelling podría considerarse como una metodología para mejorar las capacidades de comunicar bien, además tiene peculiaridades que se sustentan a través de un comunicador, siendo éste, poco esencial al momento de asumir y difundir el mensaje por la audiencia. La utilidad del estudio ha permitido conocer que tan importante es la herramienta del Storytelling al momento de generar contenido y así poder llegar a la audiencia de manera eficiente.

Blancard., et al., (2019) Desarrollaron la tesis “Un sistema de depósito para botellas de plástico en Lima: ¿una alternativa colectiva y exitosa para resolver el problema de la contaminación y de la creciente producción de plástico en el Perú?” para obtener el grado de

Maestro en Administración en la universidad Esan. El objetivo principal del antecedente es indagar sobre la posibilidad de incluir en Lima, un método de almacenamiento para botellas plastificadas, el cual permita la renovación y finalización a su único uso, aminorando de ese modo la problemática de la polución de plástico en Perú, específicamente en Lima. Teniendo una muestra dirigida hacia las personas que habitan dentro de Lima Metropolitana. El diseño de investigación empleado por el antecedente es informativo. Como instrumento se aplica el cuestionario dirigido a los habitantes de Lima Metropolitana para comprender sus costumbres de consumo, entender puntos de vista acerca del uso de residuos plásticos, calcular la ética y responsabilidad para salvaguardar el entorno ambiental. Se logró concluir que estimar la concientización ambiental de los habitantes de Lima y su interés de ser partícipes en la mejora para afrontar los primordiales retos del medio ambiente, es de vital importancia. La utilidad del estudio ha permitido conocer la problemática de la polución de plástico en Lima Metropolitana y cómo una herramienta puede ser funcional para favorecer con el cuidado del medio ambiente.

Chuhue (2019) Desarrolló la investigación “Lenguaje Audiovisual y las preferencias educativas en el caso spot publicitario Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa Lima 2019” para obtener el grado de Bachiller en la Universidad Jaime Bausate y Meza. El objetivo principal del antecedente es establecer cómo, el lenguaje audiovisual, puede afectar en las distinciones académicas de la Universidad de Lima, 2019. Teniendo una muestra de 272 alumnos pertenecientes a la Universidad de Lima. El diseño de investigación empleado por el antecedente es descriptivo- explicativo; ya que se relatan las hipótesis sobre la primera variable y la repercusión sobre la segunda. Como instrumento se emplean cuestionarios para obtener respuestas acerca de las dos variables. Se logró ultimar cuál es la posición del público, ya que son ellos los que pueden o no sentirse identificados con el mensaje y cómo mantener la esencia del vídeo fuera de fines promocionales y comerciales.

La utilidad del estudio ha permitido conocer lo que piensa la audiencia ante un mensaje que se transmite en los spots publicitarios, asimismo cómo puede llegar a concientizar.

2.3. Desarrollo de la Perspectiva Teórica

2.3.1. Sensibilización Ambiental

Las variables de estudio de este proyecto son sensibilización ambiental y el spot publicitario. Se sabe que la sensibilización ambiental tiene como objetivo motivar la preservación y producción amigable con el medio ambiente, partiendo de interiorizar el conocimiento y juicio sobre la importancia de cuidar el entorno ambiental en el que se vive. Buitrago., et al., (2019) mencionan que el uso de las TIC's como herramienta es esencial para generar cambios en la humanidad partiendo desde crear conciencia, sensibilización ambiental, entre otros ante el uso inapropiado de los riquezas naturales y aptitudes que se tiene ante ellos.

- **Desarrollo Sostenible**

Según Giménez., et al., (2018) para obtener un destacado crecimiento sustentable es importante saber que existen mejoras que corresponden desarrollarse, desde los modos de vivir de la sociedad hasta el estilo de pensar y compartir conocimientos. Asimismo, Guillén de Romero., et al., (2020) mencionan que la misión del desarrollo sostenible está basada en el buen manejo de recursos ambientales, evitando el daño de estos, centrándose en la necesidad de obtener una mejor calidad de vida, que va en paralelo con la transformación de la sociedad, en base a ciencia y tecnología sin dejar de lado necesidades y responsabilidades de futuras generaciones.

2.3.2. Factores

- **Consumidores**

Los consumidores son una pieza fundamental dentro de la creación de la sensibilización ambiental en un spot publicitario, ya que parte de ellos la iniciativa de poder

cuidar y valorar el medio ambiente, cumpliendo el rol de reciclar o consumir menos plástico en la sociedad, siendo estos, ejemplo para los demás.

- **Educación Ambiental**

Márquez., et al., (2021) mencionan que la educación ambiental permite desarrollar sus propósitos y adjuntar las relaciones que tiene la humanidad uno de los otros, yendo de la mano con el entorno ambiental, con el propósito de conseguir un balance dinámico y unido entre la naturaleza, la sociedad y economía.

- **Riesgo de Plástico**

Blancard., et al., (2019) indican que lo más llamativo de Perú es la cifra proliferada de botellas plastificadas que circulan, trayendo consecuencias en el medio ambiente por parte del sector agroalimentario ya que solo han considerado el crecimiento económico de esta producción. Es un gran riesgo para la humanidad ya que, además de dañar el medio ambiente, crean consecuencias en la salud de las personas, es por ello que se busca generar conciencia a través de la sensibilización ambiental para ir erradicando esta problemática.

- **Reciclaje**

López (2020) cuenta la importancia de la reutilización de materiales o bienes antes de que sean desechados en cualquier parte del entorno, sumando tareas a la sociedad de actuar a través de las buenas costumbres que tenían anteriormente ya que en ese entonces aprovechaban todos los residuos.

2.3.3 Spot Publicitario Audiovisual

Velásquez y Sandoval (2020) mencionan que los spots publicitarios con el paso del tiempo han ido llegando a los hogares con el único fin de compartir mensajes eficaces a su público objetivo, obteniendo resultados satisfactorios en elaboración de éstos en los últimos tiempos. Es decir, las diferentes formas de hacer publicidad han ido evolucionando ya que más allá de solo mostrar y vender un producto, da a conocer un propósito, objetivo, mensaje

para que logre concientizar a los consumidores siendo estos un nexos para poder crear mejoras en la sociedad.

Para el éxito del spot publicitario audiovisual, es importante una campaña publicitaria es importante determinar las características principales, establecer componentes e identificar herramientas que son parte de este que van encaminadas al objetivo que tiene la marca o producto.

El spot publicitario audiovisual genera en el público interés, curiosidad, expectativa y sensibilización ante lo que observan.

2.3.4. Estrategias

- **Moodboard**

Antequera (2020) indica que la creación de moodboard es de suma importancia ya que cumple la función de adjuntar información para mostrarla y causar un primer impacto, se muestra como collage de la forma más visual posible para definir la intención de un proyecto. Asimismo, crea una guía de ayuda dado que especifican mínimos datos, colores, estilos, texturas, entre otros que se quiera usar en el trabajo facilitando la creación de nuevas ideas.

- **Brainstorming**

El brainstorming es una técnica que se denomina también como lluvia de ideas, cumple como objetivo explorar ideas sin ser obviadas o juzgadas en primera instancia, en esta técnica se acepta todo tipo de opciones ya que se busca tener una cantidad mayor de ideas para poder debatir sobre ellas e ir descartando y evaluando cuáles son las más viables para lograr el objetivo.

2.3.5. Pasos

- **Estudiar la problemática**

Es importante definir el problema que se desea combatir a través del spot publicitario, implica conocer a fondo todos los factores que lo ocasionan, siendo estos una ayuda para

sensibilizar a los consumidores y así posicionar la marca, no solo por el producto, sino a través de un mensaje que llegue a la sociedad de manera positiva.

- **Desarrollar la idea**

Desarrollar la idea es un paso muy importante para el spot publicitario, ya que a través del Storytelling crear historias que conmuevan al consumidor es parte del objetivo del spot, asimismo la creación de moodboards para el desarrollo de la idea es de vital importancia ya que en ellos se transmiten ideas que fortalecen la intención que busca el spot publicitario.

- **Diseñar un Storyboard**

Gómez (2013) menciona que el storyboard es una herramienta que los ilustradores utilizan para dar vida a las imágenes. Guiones previamente escritos y analizados, en base al público al cual esté dirigido dicho producto, presentará escenas cuidadosamente elaboradas con planos fotográficos y acciones que se deben realizar durante el rodaje en un spot publicitario audiovisual.

- **Establecer el objetivo principal**

Es importante tener un objetivo principal en mente al crear un comercial audiovisual, ya sea vender un producto, concienciar a las personas o transmitir claramente tu mensaje al espectador.

- **Desarrollar los guiones**

Rodríguez (2019) comenta que todas las producciones audiovisuales comienzan con la elaboración del guion. En general, se puede decir que es la forma escrita de un proyecto audiovisual, describiendo el tema y los elementos indispensables para la ejecución de contenidos audiovisuales, comercial, etc. Los gráficos también se utilizan en el guion para mostrar lo que se quiere decir. Cuando un equipo de producción se encarga de la creación de una obra audiovisual, el primer paso tras el nacimiento de una idea es la redacción, ya que

este permite presentar por escrito la propuesta de desarrollo. El guion debe estar escrito en términos precisos y simples.

- **Realización del spot**

Según Quintana (2021) una vez que se finalizan los detalles antes de la producción, el siguiente paso es dar vida al proyecto. El rodaje o producción es la etapa donde se materializa lo trabajado previamente, dando como resultado que el plano sea entregado a un post productor para su edición y entrega final.

2.3.6. Herramientas Audiovisuales

Un spot publicitario se puede adaptar de diferentes maneras, por eso es importante saber lo imprescindible que son las herramientas audiovisuales para trabajar cualquier proyecto, los puntos a tocar serán importantes para el desarrollo de un spot publicitario audiovisual.

- **Colorización**

Cuando hablamos de postproducción de color, nos referimos a la fase final de la producción audiovisual. Esta etapa no solo se encarga de: corregir la luz, corregir la temperatura de color, nivelar tomas o arreglar problemas que puedan aparecer durante la toma (ruido, falta de luz, reencuadres, malos tonos de piel, maquillaje de colores, etc.). En la colorización se tiene que plasmar lo que el camarógrafo, el director y la producción tienen en mente desde el principio y toma su forma final.

- **Dirección de Fotografía**

Según Reyes., et al., (2020) el mundo cinematográfico le da vida a la fotografía, convirtiéndose en una creación libre de expresión apreciada por la vista en tendencia que se esfuerza armoniosamente por transmitir con eficacia el objetivo de un acto. Lo que se muestra tiene la capacidad de influir en la respuesta o reacción del espectador, según cómo se

construya. La estructura de la expresión no sólo es útil para transmitir opiniones, ya que a su vez establece, sitúa y controla el conocimiento de todo ser humano.

- **Storytelling**

Zapata (2020) menciona que estas teorías permiten guiar los análisis del discurso publicitario televisivo basado en la narración, ya que proporcionan modelos que ayudan a establecer si la comunicación basada en el discurso narrativo y publicitario persuasivo posee el efecto verdadero en el receptor. Además, destaca cuán importante es utilizar historias y narrativas en el desarrollo de un mensaje publicitario.

- **Sonorización**

Según Patiño (2021) la sonorización es un instrumento extremadamente eficaz porque le brinda significado a lo que se ve y puede provocar diferentes reacciones del espectador dependiendo de la intención. El sonido, que se presenta de forma audiovisual o con pequeños efectos y transiciones, suele ser el encargado de sumergir a las personas en la atmósfera. La música también tiene un alto valor en un proyecto audiovisual ya que puede brindar muchas sensaciones al mirar un producto.

- **Dirección de arte**

Taza (2020) menciona la relación entre publicidad y dirección de arte se basa en la identidad visual, ya que la comunicación con el consumidor es en gran medida una característica visual, por lo que es muy importante prestar atención a cómo se transmite la imagen. El lenguaje visual es necesario ya que permite diseñar un universo ficticio que brinda ayuda para revelar los caracteres del producto. Estas particularidades les competen coincidir con lo que el espectador prefiere para que anime a realizar una compra.

- **Dirección y producción**

Dirección

La dirección audiovisual es aquel conjunto de labores que desenvuelve el director en una producción audiovisual (publicidad, televisión, cine, internet, etc.). En este sentido, y en general, el director es responsable de tomar (o controlar) la mayoría de las decisiones sobre la filmación de una actuación en particular. Así, entre otras funciones de un realizador audiovisual, se pueden distinguir las siguientes:

- ✓ Coordinar el trabajo de todos los grupos involucrados en la producción.
- ✓ Gestionar la selección de actores y actrices para la audición.
- ✓ Ajustar el guion para el rodaje acorde a las disposiciones técnicas adecuadas.
- ✓ Controla todo lo relacionado con vestuario, arte, locaciones, maquillaje, etc.
- ✓ Determinar la ubicación de la cámara y sus movimientos en diferentes secuencias de la producción.
- ✓ Controlar el montaje del producto audiovisual y tomar las decisiones oportunas durante el proceso.
- ✓ También se añade todo aquello relacionado con la banda sonora, efectos de sonido, etc.

Producción

La producción dentro del spot publicitario es todo lo relacionado al proceso de realización, partiendo desde el traslado de locaciones, montaje de escenas, distribución de utilería, presupuesto, entre otros.

1 Capítulo III: Metodología

En el tercer capítulo se realiza un análisis más exhaustivo acerca del público al que va dirigido esta investigación, identificando la muestra, el muestreo y realizando las encuestas respectivas con preguntas que analizarán el caso de Impacto del Spot Publicitario en la Sensibilización Ambiental: Caso 4 Botellas Ecoflex de Agua San Luis Entre los años 2018 al 2020.

1 3.1. Muestra, Unidad de Análisis y Muestreo

3.1.1. Muestra

Este trabajo de investigación analizará el impacto del Spot Publicitario en la Sensibilización Ambiental: Caso 4 Botellas Ecoflex de Agua San Luis Entre los años 2018 al 2020, es un muestreo no-probabilístico la cual tendrá una muestra de 40 personas entre 1 hombres y mujeres especializados en la rama de Comunicaciones a los cuales se le realizará 1 una encuesta, para poder recopilar los puntos de vista y opiniones acerca de lo que les transmitió los spots publicitarios audiovisuales de 2 Botellas Ecoflex de Agua San Luis. Salgado (2019) define la muestra como un subgrupo de personas elegido de un grupo total, esto permite estudiar sus características para después crear una generalización del resto del grupo o población.

1 3.1.2. Descripción de la Unidad de Análisis

La muestra es de tipo intencional, en su mayoría son personas de 18 a 50 años, con un buen sentido de sensibilización ambiental, les gusta ver publicidades impactantes orientadas a la realidad ambiental, son activos en redes sociales, siguen tendencias sobre el cuidado del medio ambiente, viven en un entorno con un nivel alto de contaminación, están prestos a crear educación ambiental en su día a día y se inclinan tienen conocimientos sobre las herramientas audiovisuales para la realización de un spot publicitario. 1 Adicionalmente, se

centró en que las personas fueran profesionales de la carrera de Comunicaciones y que pudieran cumplir con las características mencionadas anteriormente.

3.1.3. Muestreo

Para esta investigación se usará un muestreo no probabilístico por las características que presenta. Según Otzen y Manterola (2017) el muestreo no probabilístico por conveniencia consiente la elección de casos asequibles que permitan incluirse. Esto, basado en la beneficiosa factibilidad y cercanía de las personas para la investigación.

3.2. Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativa, para obtener un análisis objetivo y neutral. Se trabaja en conjunto con la literatura, la cual mide las variables de estudio. Asimismo, Sánchez (2019) describe el enfoque cuantitativo como el requerimiento de apartarse de la metodología de estudio, apartando la intuición para focalizar hechos observables y medibles de la realidad o hechos precisos.

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de la Variable: Spot Publicitario Ambiental

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
Spot Publicitario Audiovisual	Velásquez y Sandoval (2020) mencionan que los spots publicitarios con el paso del tiempo han ido llegando a los hogares con el único fin de compartir	Para medir la variable sobre el spot publicitario audiovisual se usarán encuestas, para las cuales se realizará preguntas de acuerdo a los conocimientos sobre las herramientas	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Moodboard • Brainstorming 	Encuesta de opción múltiple y en la Escala de Likert para cuantificar estos aspectos.

	<p>mensajes eficaces a su público objetivo, obteniendo resultados satisfactorios en elaboración de éstos en los últimos tiempos. Es decir, las diferentes formas de hacer publicidad han ido evolucionando ya que más allá de solo mostrar y vender un producto, da a conocer un propósito, objetivo, mensaje para que logre concientizar a los consumidores siendo estos un nexo para poder crear mejoras en la sociedad.</p>	<p>audiovisuales para dar respuestas concisas.</p>	<hr/> <p>Pasos</p> <hr/> <p>Herramientas audiovisuales</p>	<hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiar la problemática • Desarrollar la idea • Diseñar un storyboard • Establecer el objetivo principal • Desarrollar los guiones • Realización del spot <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Colorización • Dirección de fotografía • Storytelling • Sonorización • Dirección de arte • Dirección y producción 	
--	--	--	--	--	--

Tabla 2: ³Operacionalización de la Variable: Sensibilización Ambiental

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición / opciones de respuesta
----------	-----------------------	------------------------	-------------	-------------	--

Sensibilización Ambiental	Se sabe que la sensibilización ambiental tiene como objetivo motivar la preservación y producción amigable con el medio ambiente, partiendo de interiorizar el conocimiento y juicio sobre la importancia de cuidar el entorno ambiental en el que se vive. Buitrago., et al., (2019) mencionan que el uso de las TIC's como herramienta es esencial para generar cambios en la humanidad partiendo desde crear conciencia, sensibilización ambiental, entre otros ante el uso inapropiado de los riquezas naturales y aptitudes que se tiene ante ellos.	Para medir la variable sobre la sensibilización ambiental se usarán encuestas, para dar a conocer la importancia de sensibilizar a las personas a través de una herramienta audiovisual, saber medir las acciones y actividades que se realizan en el día a día para convertirlas a favor del medio ambiente.	• Factores	<ul style="list-style-type: none"> • Educación ambiental • Consumidores • Reciclaje • Riesgo del plástico 	
---------------------------	---	---	------------	---	--

1 3.4. Consentimiento Informado

A los participantes de la encuesta se les informó el tipo de investigación y la razón por la que se hizo esta encuesta y así ellos den su consentimiento sobre su participación. De esta forma esto cumple con las normas éticas de la institución Toulouse Lautrec. Se hizo uso del consentimiento informado hacia los participantes de esta investigación para que no haya

dudas acerca de la investigación de estudio y puedan tener la certeza de que sus datos serán protegidos bajo estricta confidencialidad. (ver Anexo 1)

3.5. ¹ Procedimiento para Recolectar y Analizar los Datos

Se aplicó como instrumento de medición una encuesta de opción simple y escala de Likert a personas profesionales en la carrera de Comunicaciones de la ciudad de Lima, de ello se obtuvo información acerca de qué tanto impacto tuvo hacia los videos de spot publicitario audiovisual de Botellas Ecoflex de Agua San Luis entre los años 2018 al 2020 en la sensibilización ambiental y sus conocimientos sobre las principales herramientas audiovisuales en la creación de spots publicitarios. Los criterios principales ²⁴ para la obtención de datos fueron los siguientes:

Tipos de herramientas audiovisuales para el desarrollo de los spots publicitarios

Analizar los estímulos auditivos y visuales

Conocimiento real sobre los niveles de contaminación

Impacto en el desarrollo de la sensibilización ambiental

Se utilizó la herramienta Google Forms para poder analizar y comparar la información adquirida, a través de la obtención de tablas y gráficos estadísticos.

1 Capítulo IV: Resultados

En este último capítulo se mostrarán los resultados hallados por medio del instrumento de medición explicado en el capítulo 3. Se analizará la data recopilada y finalmente se presentarán recomendaciones para futuros proyectos.

4.1. Análisis de Resultados

En un rango del 1 al 5 en donde 1 es nada y 5 es mucho. ¿Cuánto te motivó la narrativa de los videos para causar sensibilización ambiental en ti?

40 respuestas

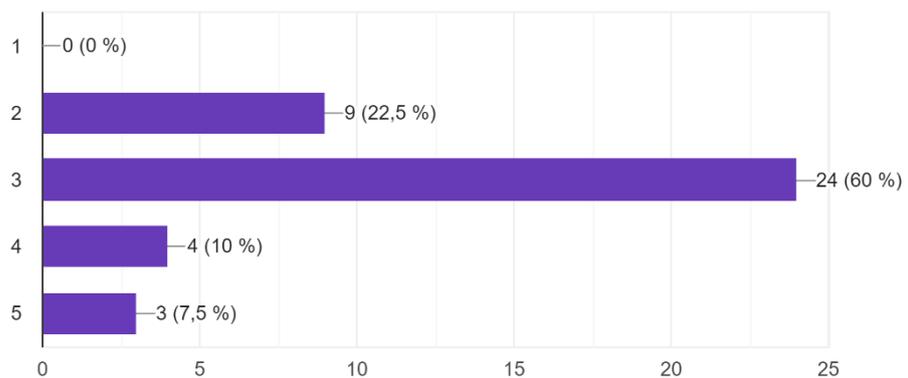


Figura 2. En un rango del 1 al 5 en donde 1 es nada y 5 es mucho. ¿Cuánto te motivó la narrativa de los videos para causar sensibilización ambiental en ti?

1 Como resultado se puede apreciar en la figura cómo la gran parte de la muestra se ven parcialmente motivados por la narrativa de los videos para causar sensibilización ambiental.

¿Te hubiese gustado ver más imágenes y videos relacionados a la realidad ambiental en los spots publicitarios audiovisuales?

40 respuestas

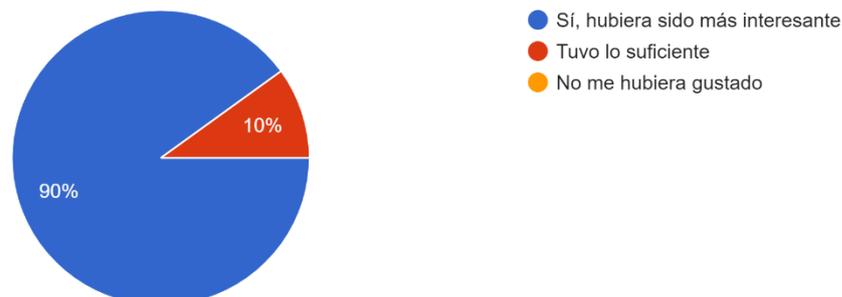


Figura 3. ¿Te hubiese gustado ver más imágenes y videos relacionados a la realidad ambiental en los spots publicitarios audiovisuales?

20

En la figura 3 se puede apreciar que al 90% de la muestra le hubiera sido más interesante ver más videos e imágenes relacionados a la realidad ambiental, ya que llamaría más la atención del público.

¿Consideras que se debería usar imágenes, vídeos fuertes y crudos para crear sensibilización en las personas?

41 respuestas

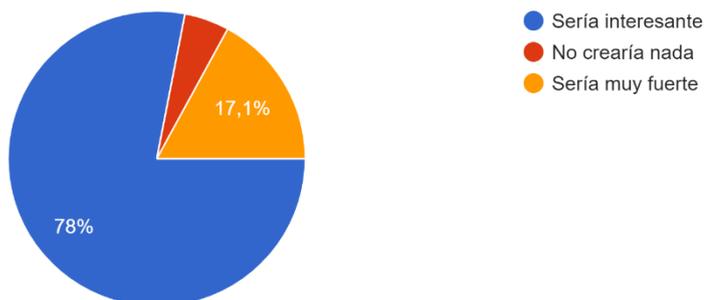


Figura 4. ¿Consideras que se debería usar imágenes, videos fuertes y crudos para crear sensibilización en las personas?

4

En la figura 4 se observa que al 78% de la muestra le resultó interesante la idea de usar imágenes y videos crudos para crear sensibilización en las personas, ya que mostraría una realidad de la cual muchos de la sociedad desconocen y evade.

¿Crees que la musicalización ayuda a crear sensibilización en las personas?

41 respuestas

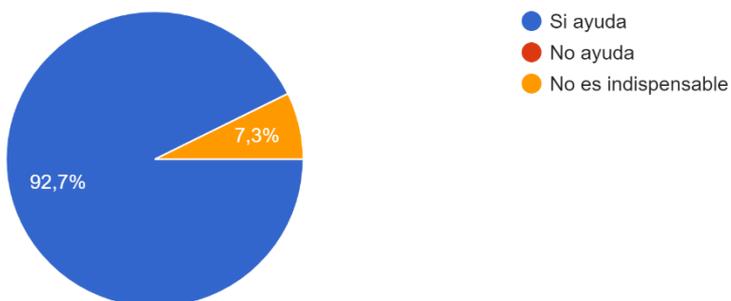


Figura 5. ¿Crees que la musicalización ayuda a crear sensibilización en las personas?

Como resultado se aprecia que el 92.7% de la muestra indicó que la musicalización si ayuda a crear sensibilización. Por otro lado, dado los resultados, se observa que nadie cree que la música no es una ayuda para el mismo objetivo.

En un rango del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 es mucho. ¿Qué tanto te sensibilizó la música de los spots publicitarios audiovisuales vistos?

41 respuestas

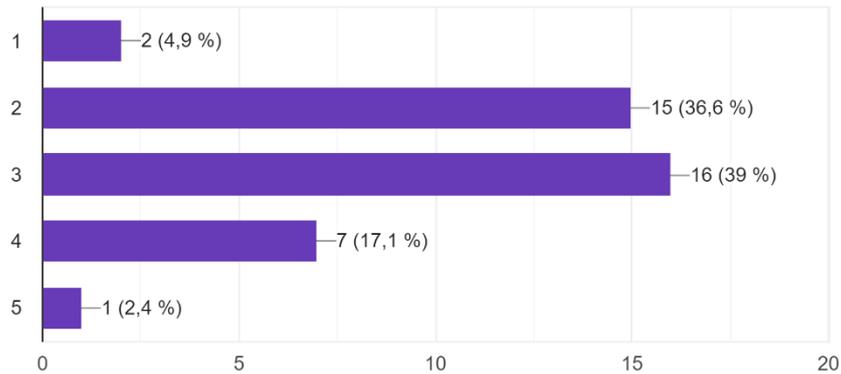


Figura 6. En un rango del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 es mucho. ¿Qué tanto te sensibilizó la música de los spots publicitarios audiovisuales vistos?

En la figura 6 se puede apreciar que la música usada en los spots publicitarios sensibilizó a muy pocas personas de la muestra, siendo este un detonante para analizar mejor el uso de la música idónea que se emplea en los spots.

¿Los spots publicitarios audiovisuales vistos, te motivaron a reciclar?

40 respuestas

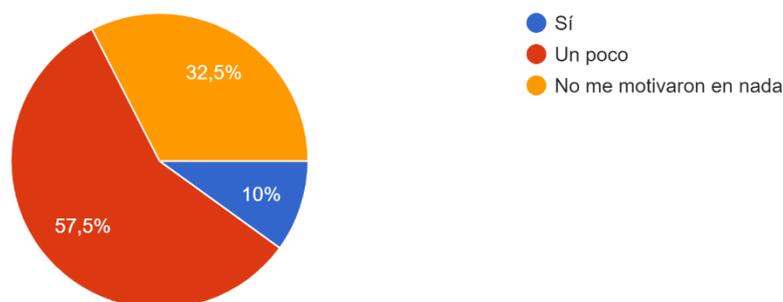


Figura 7. ¿Los spots publicitarios audiovisuales vistos, te motivaron a reciclar?

Como resultado de la figura 7 a la gran mayoría de la muestra les ayudó a reciclar un poco, ya que no observaron un buen uso de herramientas audiovisuales para que incentive las ganas de reciclar.

¿Crees que la colorización de los spots publicitarios audiovisuales vistos previamente, tienen una gama de colores atractiva?

41 respuestas

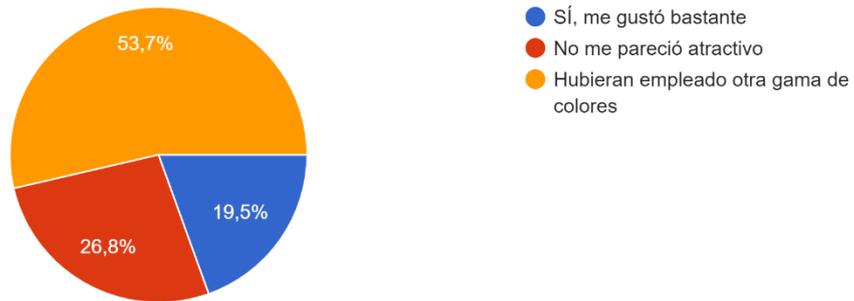


Figura 8. ¿Crees que la colorización de los spots publicitarios audiovisuales vistos previamente, tienen una gama de colores atractiva?

En la figura 8 se puede apreciar que los spots publicitarios hubieran sido más interesantes y llamativos si se hubiera empleado otra gama de colores.

En un rango del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 es mucho ¿Cuánto te impactó la dirección de fotografía de los spots publicitarios audiovisuales?

41 respuestas

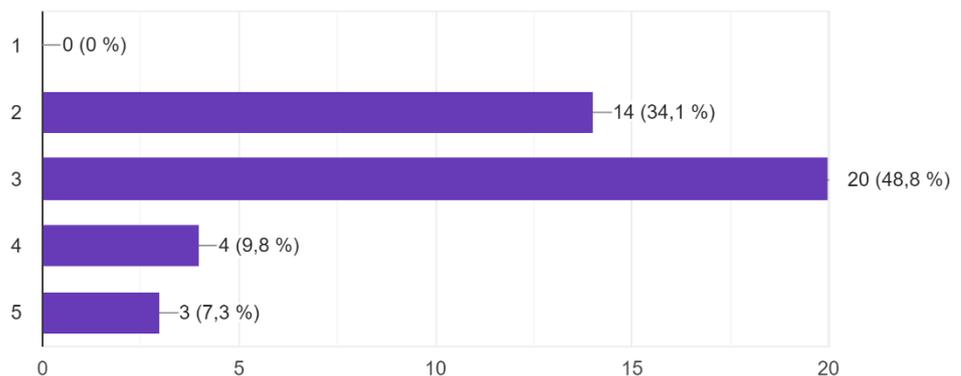


Figura 9. En un rango del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 es mucho ¿Cuánto te impactó la dirección de fotografía de los spots publicitarios audiovisuales?

Como resultado de la figura 9, a la mitad de la muestra le pareció poco impactante la dirección de fotografía ya que si se busca crear sensibilización se debieron usar diferentes planos y movimientos de cámara.

Continuando con la dirección de fotografía. ¿Crees que aporta en la sensibilización ambiental?
41 respuestas

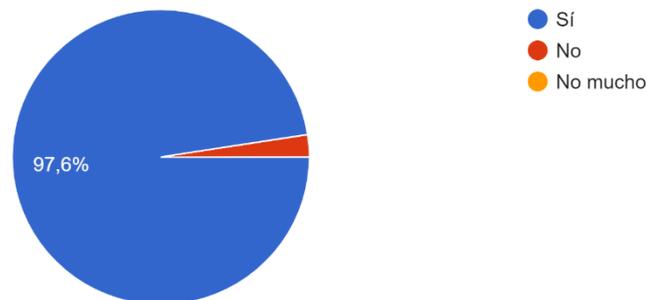


Figura 10. Continuando con la dirección de fotografía. ¿Crees que aporta en la sensibilización ambiental?

En la figura 10 se puede observar que casi toda la muestra considera que la dirección de fotografía es una herramienta audiovisual fundamental para la creación de sensibilización ambiental.

¿Crees que el Storytelling (narración atrapante de sucesos, transmiten un mensaje final que deja un aprendizaje) es una herramienta indispensable para ...oración de los spots publicitarios audiovisuales?
41 respuestas

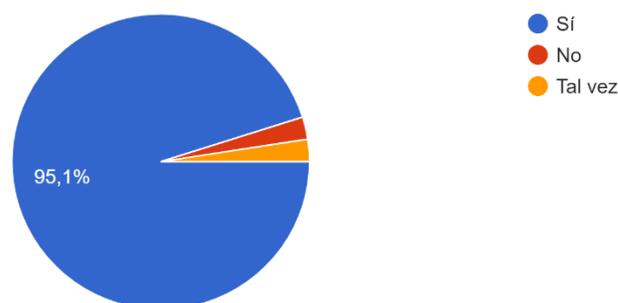


Figura 11. ¿Crees que el Storytelling (narración atrapante de sucesos, transmiten un mensaje final que deja un aprendizaje) es una herramienta indispensable para la elaboración de los spots publicitarios audiovisuales?

En la figura 11 se puede apreciar que el 95.1% de la muestra considera el Storytelling una herramienta indispensable para la elaboración de los spots publicitarios, ya que gracias a este

se puede llegar de manera directa a las personas creando un mensaje o aprendizaje de lo observado.

En un rango del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 es mucho. Según los videos vistos previamente. ¿Qué tanto te ayudaron a crear conciencia sobre tu educación ambiental?

41 respuestas

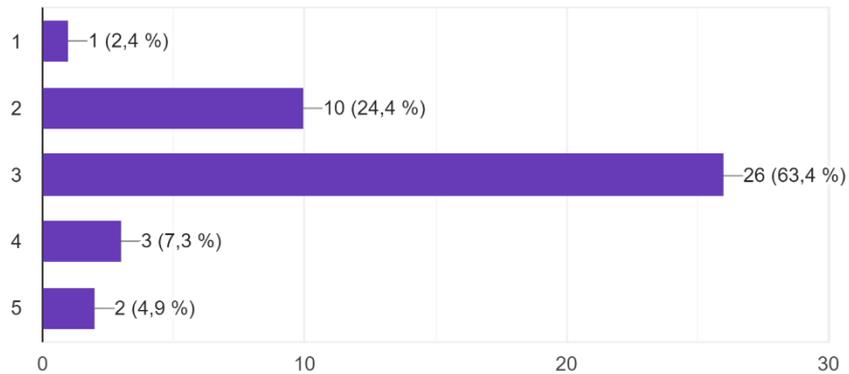


Figura 12. En un rango del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 es mucho. Según los videos

vistos previamente. ¿Qué tanto te ayudaron a crear conciencia sobre tu educación ambiental?

Como resultado de la figura 12, más de la mitad de la muestra, obtuvieron una escasa ayuda en la creación de conciencia sobre su educación ambiental, ya que no han podido observar contenido suficiente para incentivar a la mejora de su educación ambiental.

¿Consideras que el impacto del spot publicitario audiovisual podría generar una mejora de educación ambiental en las personas para tener un cuidado consciente del medio ambiente?

41 respuestas

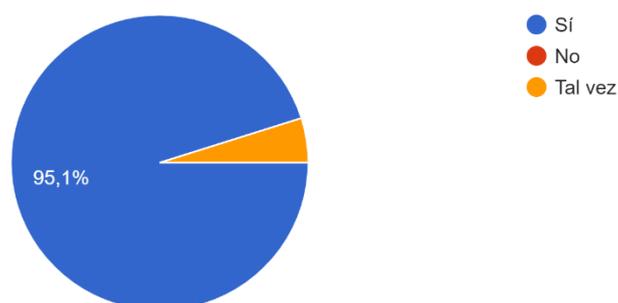


Figura 13. ¿Consideras que el impacto del spot publicitario audiovisual podría generar una

mejora de educación ambiental en las personas para tener un cuidado consciente del medio ambiente?

En la figura 13 se puede observar que el 95.1% de la muestra considera que el impacto del spot publicitario audiovisual sí podría generar una mejora en la educación ambiental de las personas, siendo este un factor importante para colaborar con el medio ambiente.

¿Qué nivel de contaminación ambiental evidencias en tu ciudad?

41 respuestas

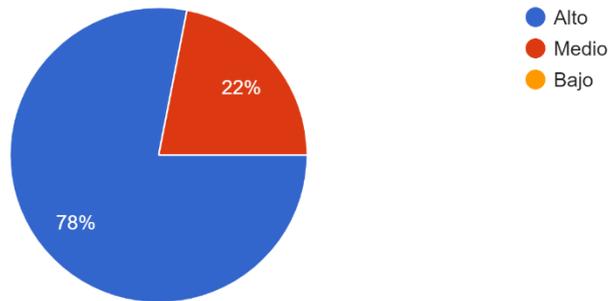


Figura 14. ¿Qué nivel de contaminación ambiental evidencias en tu ciudad?

Como resultado de la figura 14, se puede notar que existe un alto nivel de contaminación ambiental en la ciudad de Lima.

¿Realizas acciones para cuidar el medio ambiente?

41 respuestas

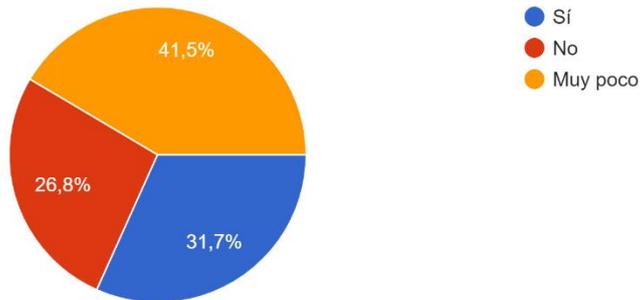


Figura 15. ¿Realizas acciones para cuidar el medio ambiente?

Por último, en la figura 15 se puede apreciar que las acciones que tienen las personas para cuidar el medio ambiente están divididas ya que una parte si toman acciones, otras muy pocas y la otra parte no realizan acciones siendo este un causal debido a la poca información que se transmite en las publicidades.

1 4.2. Discusión de Resultados

Acerca de la encuesta realizada, en primer lugar, se trató de que el encuestado observe los spots publicitarios de san Luis sin necesidad de explicarle lo que se buscaba con ello, se observaron las expresiones, gestos y conocimientos sobre la marca y lo que quiere transmitir con el spot publicitario visto. Luego de ello, se procedió a darles unos minutos para que puedan responder la encuesta, ya que estas fueron de opción múltiple y en Escala de Likert.

Respecto al primer impacto sobre la variable de sensibilización ambiental, la gran mayoría coincidió en que no crearon mucha sensibilización ambiental, ni tampoco a reciclar ya que les pareció poco impactante. Y la otra parte de los encuestados coincidieron en que las herramientas usadas debieron explotarse más, tal es el caso de la dirección de fotografía, ya que para algunos encuestados les hubiera sido más interesante e impactante si hubieran visto planos mejor elaborados, imágenes, y videos más crudos de la realidad ambiental, sin dejar de lado la colorización ya que la gama de colores empleados en los spots publicitarios no fueron muy llamativos, además la musicalización les pareció importante también porque ayuda a crear una conexión entre el espectador y el mensaje que se transmite ya que si se trata de buscar sensibilización ambiental a través de la publicidad, en este caso, spots publicitarios audiovisuales, se pudieron haber usado diferentes opciones para llamar la atención del público. Camayo (2021) describe que el Spot publicitario debe ser eficaz y que deben fijarse en las mentes de las personas actuales ya que presentan diversos problemas cotidianos, es por eso que el mensaje tiene que ser creativo, breve y colorista, además que tiene que ser captado con facilidad.

Cabe resaltar que todas las herramientas audiovisuales son importantes, sin embargo, una de las principales para generar dicha sensibilización es el storytelling ya que según Zapata (2020) ayuda a establecer un efecto positivo en el publico entre lo narrativo y publicitario persuasivo, además de enfatizar la importancia de usar historias para transmitir

un mensaje a través de la publicidad. Es por ello que, en la encuesta realizada, la pregunta diez “¿Crees que el storytelling (narración atrapante de sucesos, transmiten un mensaje final que deja un aprendizaje) es una herramienta indispensable para la elaboración de los spots publicitarios audiovisuales?” indica como resultado que el 95.1% de la muestra considera altamente indispensable el storytelling dentro de la elaboración de los spots publicitarios audiovisuales.

Asimismo, en base a las encuestas se ha logrado identificar, definir, establecer y analizar las diferentes características, componentes y herramientas audiovisuales para ²¹ la realización de los spots publicitarios en la creación de la sensibilización ambiental. Esta información confirma la factibilidad y eficacia de estas herramientas para lograr transmitir un mensaje claro a través de los spots.

PROPUESTA DE MEJORA DEL SPOT PUBLICITARIO EN LA SENSIBILIZACION AMBIENTAL

14

En base a los resultados de las encuestas, se ha llegado a la conclusión de que las herramientas audiovisuales empleadas en los spots de San Luis pudieron trabajarse mejor. A continuación, se muestra una propuesta de un spot publicitario audiovisual que genere alto impacto en la sensibilización ambiental, destacando en las herramientas audiovisuales como: la narrativa (storytelling), dirección de fotografía, colorización y musicalización acompañada de foleys.



Figura 16: Moodboard de la nueva propuesta

Se recomienda realizar un Moodboard previo a la elaboración del spot ya sea de textura, color, formas, sombras, ya que es una fuente de inspiración para llegar al espectador de manera directa. En este caso, se han adjuntado paletas de colores cálidos y fríos, texturas

referente al mar y contaminación, imágenes que se verán en el spot tales como macetas, adornos de plástico, entre otros.

Además del Moodboard es importante tener en cuenta que la narrativa de un spot publicitario audiovisual es indispensable para crear emociones en el espectador, dado el caso, se busca crear sensibilización ambiental.

- **Narrativa (storytelling)**

Como bien se sabe en los spots publicitarios vistos de San Luis, más que informar al público sobre la contaminación, se centran en explicar la importancia del reciclaje, en explicar la manera correcta de reciclar.

La narrativa de esta nueva propuesta de spot publicitario sería la siguiente:

Este spot publicitario audiovisual emplea una narrativa que sensibiliza al espectador a través de una breve historia, se visualiza una parte de la vida de Víctor, un pescador que experimenta a través de la visualización, el daño que ocasionaría una simple botella, se muestra un sinfín de planos, escenas con imágenes y videos crudos sobre la realidad ambiental. Su hija, Camila, es un nexo entre el cuidado del medio ambiente con las acciones que realiza su padre. A través de herramientas audiovisuales, se verá reflejado el impacto del spot publicitario en la sensibilización ambiental, llegando así al público de manera directa, provocando una concientización sobre las acciones y actividades que tienen en su día a día.

- **Colorización**

Gracias a los resultados de las encuestas, se sabe que la colorización empleada en los spots publicitarios de San Luis no fue tan impactante, ya que al tratarse de un spot alegre se pudo usar una paleta de colores, tonalidades y saturaciones diferentes.

ANTES



Figura 17: SAN LUIS - Botella Eco-Flex (2018)

DESPUÉS



Figura 18: SAN LUIS - Botella Eco-Flex (2018)

ANTES



DESPUÉS



Figura 19: SAN LUIS 'Una vida en balance se siente bien' (Perú 2019)

Figura 20: SAN LUIS 'Una vida en balance se siente bien' (Perú 2019)

ANTES



DESPUÉS



Figura 21: SAN LUIS Cambiemos la Herencia (Perú 2020)

Figura 22: SAN LUIS Cambiemos la Herencia (Perú 2020)

Se realizó un cambio en la colorización de los tres spots publicitarios en base a nuestra perspectiva audiovisual, estos cambios incluyen:

- Temperatura de color
- Contraste
- Saturación
- Luminosidad
- Look cinematográfico

Las mejoras de colorización previamente vistas en las figuras 18, 20 y 22 serán usadas en la nueva propuesta de spot publicitario incluyendo la paleta de colores fríos para exteriores, ya que se verá la realidad de la contaminación ambiental, por lo que debe mostrarse una sensación intensa y perceptible para generar impacto sobre los videos e imágenes crudas, asimismo se incluirá una paleta de colores cálidos para interiores representando la comodidad del hogar y familia. Además de las paletas de colores ya mencionadas, se usará una escala de grises en la primera escena para representar un recuerdo del protagonista a través de una transición hacia la realidad el cual le dará más dinamismo al spot publicitario audiovisual.

- **Dirección de fotografía**

Se ha elaborado el storyboard de la propuesta en base a los resultados obtenidos, la duración del spot publicitario es de 1 minuto con 22 segundos, se puede observar en su mayoría, planos detalles para mostrar las acciones y facciones de los personajes así como planos medio para manifestar los ademanes de los mismos, también planos generales para situar al espectador y observe lo que se transmite alrededor, cabe mencionar que se usó este tipo de planos para crear sensibilización. Se usará iluminación natural al exterior y al interior de usará iluminación artificial cálida para transmitir la psicología del color. Asimismo, nuestro Plot Twist se verá reflejado por videos mostrando la realidad ambiental que usualmente omiten, esta acción hará cambiar la perspectiva del personaje principal.

Title _____

Scene 1 Frame 1 Time 27s



Plano semi subjetivo - escorzo

Victor observa a su madre, en el lado izquierdo de la cocina, haciendo una maceta con un pedazo de una botella.



Scene 1 Frame 1 Time 3s



Plano semi subjetivo - escorzo

Con un paneo, pasamos al lado derecho de la cocina, ahí, Victor ve a su hija haciendo recortes de revista y cerca a ella se ven botellas vacías

Scene 1 Frame 2 Time 1s



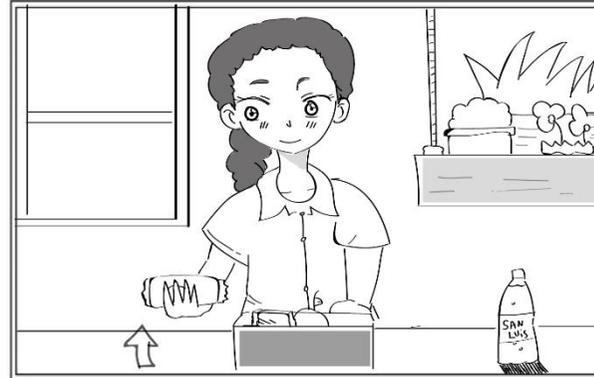
Plano medio

Vemos a la hija guardando un topper de vidrio y fruta en la lonchera del papá



Title _____

Scene 1 Frame 2 Time 1s



Plano medio

También coloca unas galletas



Scene 1 Frame 2 Time 1s



Plano medio

Y una botella de agua San Luis.

Scene 1 Frame 3 Time 1s



Plano detalle

Interior de la lonchera



Title _____

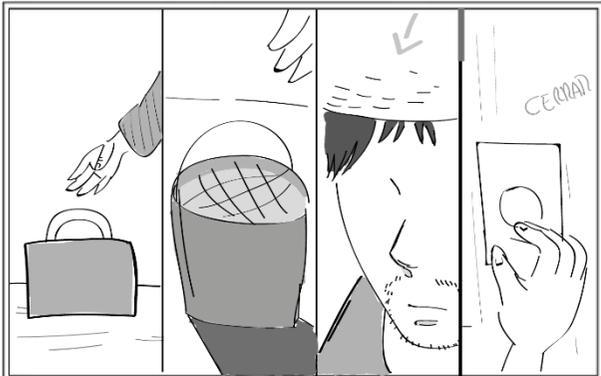
Scene **1** Frame **3** Time **7** 1s



Plano detalle

La hija coloca un corazón de plástico y una nota doblada en la lonchera.

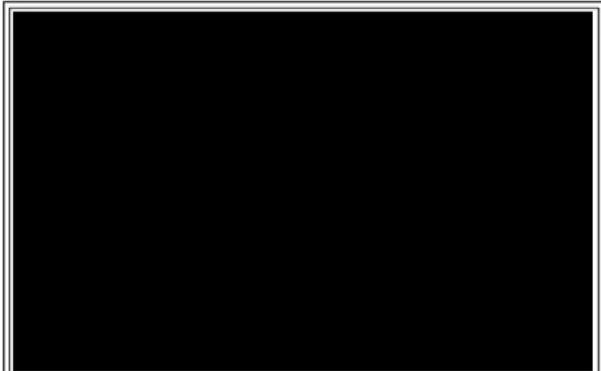
Scene **1** Frame **4** Time **3** 3s



Diversos planos detalle

Vemos a Victor agarrar su lonchera, también un balde con una red dentro, poniéndose un sombrero y cerrando la puerta desde afuera.

Scene Frame Time 1s



Disolvencia a negro

Title _____

Scene **2** Frame **5** Time **2** 2s



Plano general

Victor se encuentra en medio del mar parado en su lanchita. Él tira su red de pescar al mar.

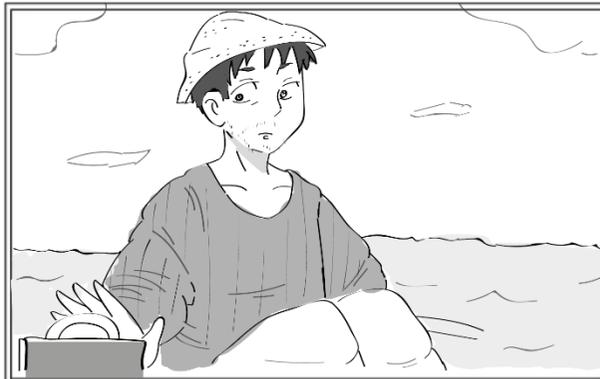
Scene **2** Frame **6** Time **1** 1s



Plano medio

Vemos a Victor sudando y claramente cansado.

Scene **2** Frame **7** Time **2** 2s



Plano medio

Victor está sentado en la tabla de su lancha, toma su lonchera



Title _____

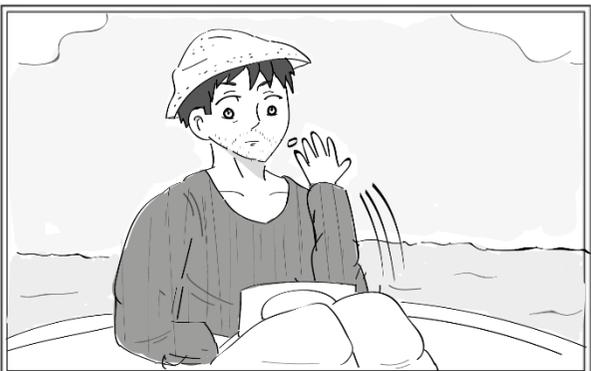
Scene 2 Frame 7 Time 2s



Plano medio
Victor saca su última galleta de la lonchera y se la come.

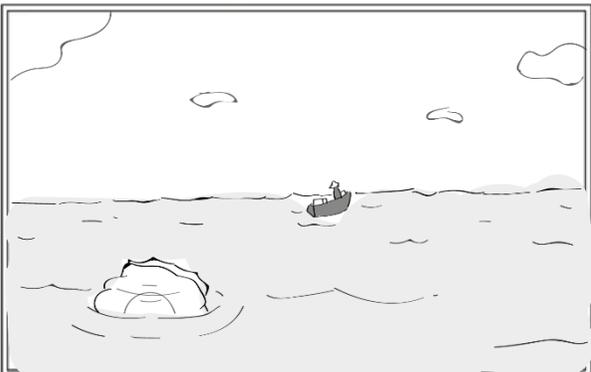


Scene 2 Frame 7 Time 1s



Plano medio
Victor hace el ademan de tirar el plástico al mar.

Scene 2 Frame 8 Time 2s



Vemos el plástico flotando en el mar con la lancha en el fondo.

Title _____

Scene 2 Frame 9 Time 2s



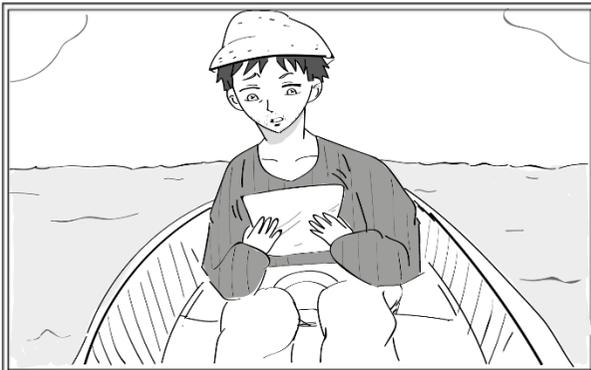
Plano medio
Victor agacha la mirada y revisa el interior de su lonchera.

Scene 2 Frame 10 Time 1s



Plano detalle
Vemos el interior de la lonchera. Victor nota algo amarillo.

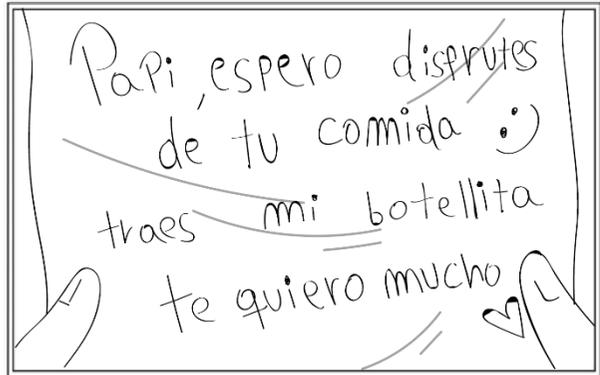
Scene 2 Frame 11 Time 2s



Plano medio
Victor saca este papel amarillo y extrañado, lo abre.

Title _____

Scene 2 Frame 12 Time 2s



Plano detalle
Vemos lo que está escrito en la nota.

Scene 2 Frame 13 Time 1s



Primer plano
Victor sonríe

↓

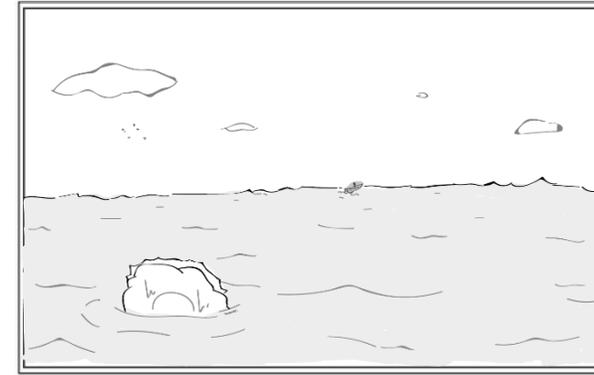
Scene 2 Frame 13 Time 1s



Primer plano
Y empieza a comer.

Title _____

Scene 2 Frame 14 Time 2s



Vemos el plástico más lejos de la lancha

Scene 2 Frame 15 Time 2s



Plano medio
Victor saca la botella de agua San Luis de su lonchera

↓

Scene 2 Frame 15 Time 1s

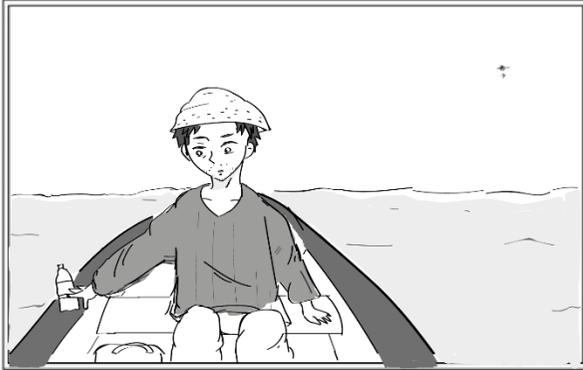


Plano medio
Toma un sorbo

↓

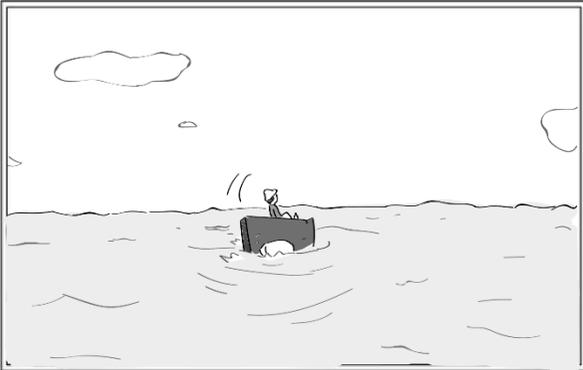
Title _____

Scene 2 Frame 15 Time 2s



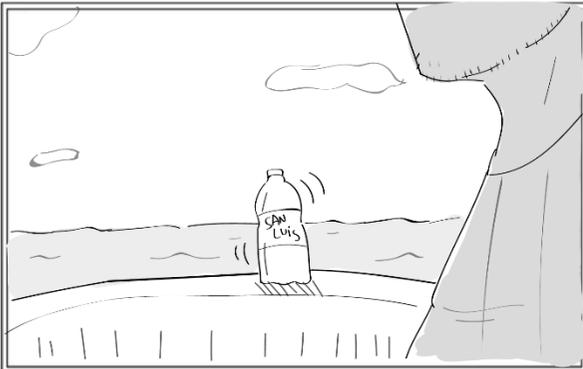
Plano medio
Victor deja la botella al
borde de la lancha.

Scene 2 Frame 16 Time 2s



Plano general
La lancha se mueve

Scene 2 Frame 17 Time 2s

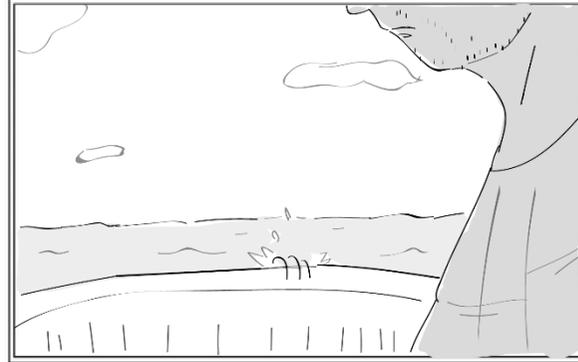


Plano medio
La botella se tambalea
(Victor está desenfocado)



Title _____

Scene 2 Frame 17 Time 1s



Plano medio
La botella cae al mar.

Scene 2 Frame 18 Time 2s



Perspectiva de la botella
Como si fuéramos la botella,
vemos Victor en su lancha
desde un ángulo contrapicado.



Scene 2 Frame 19 Time 1s

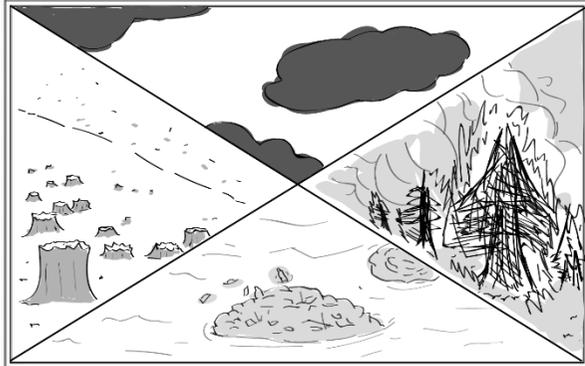


Hay un zoom hacia Victor.



Title _____

Scene - Frame - Time 5s



Mientras sucede el zoom, en una pantalla dividida vemos diversos problemas que afectan al medio ambiente. Vemos árboles talados, quemándose, nubes negras, basura acumulada flotando en el mar.

(Escuchamos un eco: "Papá, la botella")

Scene 2 Frame 19 Time 1s



Volvemos a la realidad.
Volvemos a Victor.

Scene 2 Frame 20 Time 1s

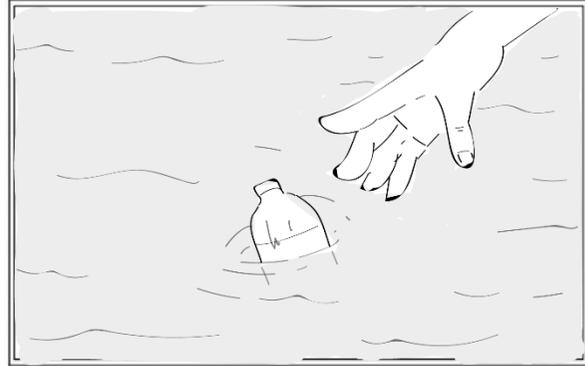


Plano detalle
Vemos la botella flotando en el mar



Title _____

Scene 2 Frame 20 Time 1s



Plano detalle
La mano de Victor entra en escena y toma la botella.

Scene 2 Frame 21 Time 2s



Plano medio
Victor con la botella en la mano, sonríe.

Scene Frame Time 1s



Disolvencia a negro.

Title _____

Scene 3 Frame 22 Time 2s



Plano general
Vemos a la hija de Victor en su cuarto, ella está sentada en su cama recortando plástico y haciendo figuras

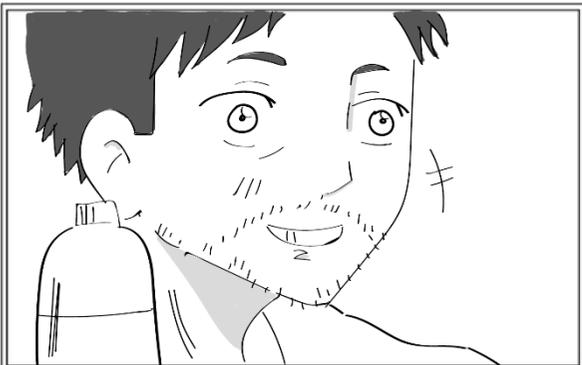


Scene 3 Frame 22 Time 2s



Plano general
Victor entra al cuarto de su hija.

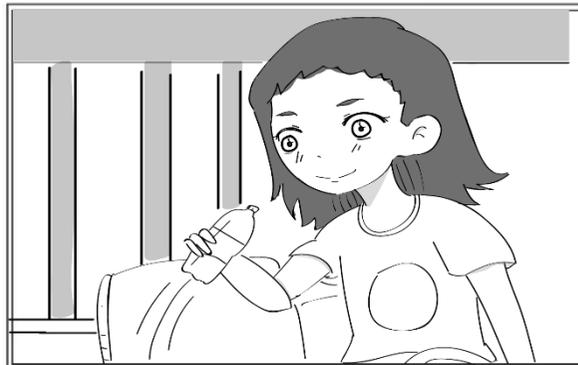
Scene 3 Frame 23 Time 3s



Primer plano
Victor le muestra la botella vacía a su hija.

Title _____

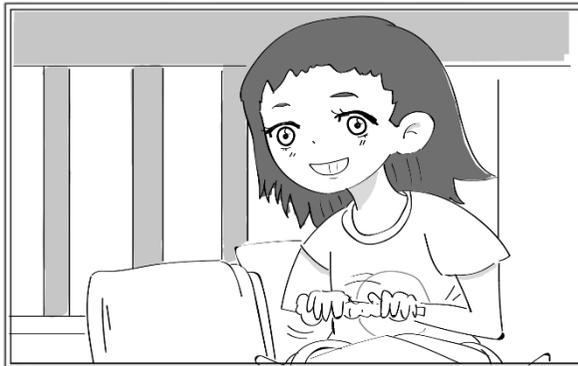
Scene 3 Frame 24 Time 3s



Plano medio
La niña toma una botella que tiene a su costado



Scene 3 Frame 24 Time 3s



Plano medio
Y la enrosca y la aplasta, enseñandoselo a su papá.

Scene 3 Frame 25 Time 3s



Plano medio
Victor hace lo mismo con su botella.

Title _____

Scene 3 Frame 26 Time 2s



Plano general
Padre e hija se encuentran en el
medio de la habitación y se
abrazan.

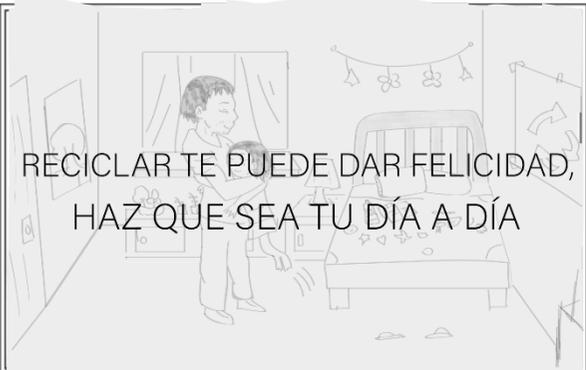
Scene Frame Time



Hay un desenfocado.



Scene Frame Time 4s



Y sale un texto en pantalla.

- **Musicalización**

Para la realización del spot publicitario, la musicalización es una herramienta indispensable para transmitir un mensaje. Para nuestra propuesta usaremos una música completamente diferente a la de los spot publicitarios de San Luis ya que nuestro objetivo es crear sensibilización en los espectadores, mostrar la importancia del impacto que dicho spot genere. Esta música transmitirá una sensación de tranquilidad, pero a la vez irá intensificándose para los momentos en los que mostrará una realidad fuerte de esta manera generar lo que se quiere demostrar. Para darle más dinamismo a la musicalización del spot publicitario y cause mayor impacto, es necesario insertar foleys para crear efectos de sonido en el transcurso de este.

La música elegida para la elaboración del spot es libre de copyright

Piano Moment por Daddy_s_Music

- **Universo Transmedia**

Crear un producto transmedia donde se puede incluir un código QR en la botella que te llevara a un juego desde tu celular, este juego consiste en un avatar que tendrá la función de recolectar botellas, arboles, todo lo relacionado a la contribución de mejora al cuidado del medio ambiente que será seguido por varios fuegos que harán de todo por interrumpir dicha recolección, finalmente en caso el avatar logre ganas y recolectar lo requerido, tendrá la opción de canjear un pack de botellas San Luis botellas Ecoflex. Ese universo transmedia puede ampliarse a futuro abriendo nuevos canales para conectar con el público y que el reciclaje sea más divertido.

1 4.3. Recomendaciones

El objetivo principal del estudio fue analizar el impacto que genera un spot publicitario audiovisual en la sensibilización ambiental sobre 2 botellas Ecoflex del agua San Luis entre los años 2018 al 2020. 1 A partir de los resultados obtenidos y el proceso de investigación, se recomienda lo siguiente:

Primero se recomienda seleccionar y estudiar la muestra ya que serán ellos los que ayuden a potenciar los objetivos de la investigación. Segundo, se recomienda emplear la encuesta como instrumento de medición ya que a través de ella se podrá obtener resultados óptimos en base al impacto que genera en los espectadores. Tercero, se recomienda investigar a profundidad, cuáles son las estrategias, pasos y herramientas audiovisuales que se usa en un spot publicitario para ir descartando y rescatando material que pueda ser útil o no al momento de la creación. Esto va a permitir darles una perspectiva diferente a futuras marcas o investigaciones.

Finalmente, se recomienda a profesionales involucrados en el rubro de Comunicaciones en usar esta investigación como base para transmitir y sensibilizar al público a través de una buena realización de spots publicitarios mediante multimedia realista y cruda, ayudándose de herramientas audiovisuales que permitan llegar al espectador de manera directa buscando la sensibilización en ellos y no solo vender el producto o servicio

Referencias

Antequera, C. (2020). *Preproducción Para un cortometraje de animación 2D*.

[Trabajo de fin de grado]. Archivo digital.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/148394/Antequera%20-%20Sombras%20Preproducci%3%b3n%20para%20un%20cortometraje%20de%20animaci%3%b3n%202D..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Blancard, M., et al., (2019). *Un sistema de depósito para botellas de plástico en Lima: ¿una alternativa colectiva y exitosa para resolver el problema de la contaminación y de la creciente producción de plástico en el Perú*. [Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración]. Archivo digital.

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1754/2019_MATC_18-1_01_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Buitrago, D., et al., (2019). Sensibilización ambiental con TIC: App “Ubica un primate”. *Orinoquia*, 23(1).

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-37092019000100063

Camayo, A. (2021). *“Impacto Del Mensaje Publicitario Del Spot Televisivo De La Campaña “La Vacuna Es Vida: Pongo El Hombro Por El Perú” En Adultos De 30 A 44 Años Del Distrito De Santiago De Surco, 2021”*. [Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales]. Archivo digital.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30447/Camayo%20Pomalaya%2c%20Ana%20Mar%3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chuhue, R. (2019). *Lenguaje Audiovisual y las preferencias educativas en el caso spot publicitario Inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa Lima 2019*. [Trabajo De Investigación Para Optar El Grado Académico De Bachiller En Periodismo].

Archivo digital.

<https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/222/Chuhue-Mendoza-Roberto.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Cifuentes, O y Pinillo, Y. (2022). *Estrategia lúdico-pedagógica de sensibilización ambiental en estudiantes de primaria de la Institución Educativa Carlos Holguín Mallarino, sede Miguel de Pombo, Cali – Colombia*. [Trabajo presentado para obtener el título de Especialista en Educación Ambiental]. Archivo digital.

https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/4753/Cifuentes_Pinillo_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Echeverry, M. (2022). *La nueva publicidad audiovisual y la creación de contenido de marca en social media: análisis de la dirección creativa y realización de un spot de marca*. [Trabajo Fin de Grado]. Archivo digital.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/189274/Echeverry%20-%20La%20nueva%20publicidad%20audiovisual%20y%20la%20creacion%20de%20contenido%20de%20marca%20en%20socialmedia%20an....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores, J. (2018). *Manejo Del Lenguaje Audiovisual En El Spot Publicitario “Escolares Útiles” De Mibanco – Enero, 2018*. [Tesis Para Optar Al Título Profesional De Licenciado En Ciencias De La Comunicación]. Archivo digital.

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/3317/Tesis_Lenguaje_Audiovisual.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Galar, J. (2018). *Storytelling: una herramienta capaz de aumentar las competencias comunicativas*. [Trabajo para optar el grado de máster]. Archivo digital.

<https://zaguan.unizar.es/record/77500/files/TAZ-TFM-2018-139.pdf>

Giménez, P., et al., (2018). *Educación Para El Desarrollo Sostenible: El Papel De La Universidad En La Agenda 2030 Trasformación Y Diseño De Nuevos Entornos De*

Aprendizaje. *Revista Prisma Social*, 25.

<http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/1691/Educaci%c3%b3n%20para%20el%20desarrollo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, C. (2020). *Tipos de reciclaje y separación en la fuente, como métodos para disminuir el porcentaje de materiales aprovechables que llegan al relleno sanitario doña Juana en la ciudad de Bogotá*. [Monografía]. Archivo digital.

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/37256/calopezse.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Márquez, D., et al., (2021). La Educación Ambiental: Evolución Conceptual Y Metodológica Hacia Los Objetivos Del Desarrollo Sostenible. *Universidad y Sociedad*, 13(2).

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n2/2218-3620-rus-13-02-301.pdf>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Actitudes ambientales al final de la ESO. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1).

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Palacios, I. y Moreno, D. (2022). Contaminación ambiental. *Recimundo*, 6 (2).

<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1545>

Patiño, S. (2021). *Sonorización “La Ventaja de Sonnie”*. [Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de Licenciado en Producción Musical y Sonora]. Archivo digital.

<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/11215/1/140958.pdf>

Pérez, D., et al., (2018). Actitudes ambientales al final de la ESO. Un estudio diagnóstico con alumnos de Secundaria de la Región de Murcia. *Revista Eureka*, 15(3).

<https://www.redalyc.org/journal/920/92054992014/92054992014.pdf>

Reyes, S., et al., (2020). Análisis de la dirección de fotografía en spots publicitarios emotivos. Integración de resultados en la realización de una pieza audiovisual de inclusión social. *Reciamuc*, 4 (3).

<https://www.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/531/789>

Rodriguez, P. (2019). *Elaboración De Guion Para Spot Publicitario Para La Carrera De Comunicación Social De La Utb*. [Previo a la Obtención de Título de Licenciada en Comunicación Social]. Archivo digital.

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6761/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000161.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salgado, M. (2019). *Muestra Probabilística Y No Probabilística*. [Trabajo Terminal de Grado III]. Archivo digital.

http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=1

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia*

Universitaria, 13(1). [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-25162019000100008&script=sci_arttext)

[25162019000100008&script=sci_arttext](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s2223-25162019000100008&script=sci_arttext)

Tazza, F. (2020). *La estética de la Choledad: la cultura popular limeña a través de la puesta en escena de la dirección de Arte para la publicidad. Casos: Cholo Soy de Mibanco y Casa peruana de Cemento Sol*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Audiovisual]. Archivo digital.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16440/TAZZA_GUEVA_RA_FIORELLA_DESIREE%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velásquez, C. y Sandoval, L. (2020). *Spots Publicitarios Audiovisuales En Latelevisión: Una Revisión Sistemática De La Literatura En Los Últimos 6 Años*. [Trabajo de

investigación para optar el grado de Bachiller en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales]. Archivo digital.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26979/Sandoval%20Cruz%2C%20Luz%20Estrellita%20Marimar%20-%20Vel%C3%A1squez%20Yupanqui%2C%20Christian%20Manuel.pdf?sequence=1>

WWF. (2020). *La hora del planeta en Ecuador busca compartir la contaminación por plásticos*. El Telégrafo. https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-contaminacion-plasticos?fbclid=IwAR2ACboofeWgoQH_8vm5BbmeZhTs3Ln8UVhw26RL3uoURzldm0FkOksFj3g

Zapata, R. (2020). *El Storytelling En La Publicidad Peruana: Análisis De Los Spots Publicitarios Televisivos De La Campaña “Tu Familia Es Perfecta, Que Tu Casa También Lo Sea” De Promart*. [Tesis para Optar el Título de Licenciado en Comunicación]. Archivo digital. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2868/1/TL_ZapataTapiaRaiza.pdf

Anexos

Anexo 1 Consentimiento informado

	Centro de Investigación Toulouse Lautrec
---	---

Consentimiento informado para Participantes de investigaciones originadas en TLS

Lima, 07 de marzo del 2023.

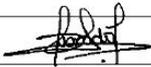
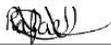
Yo _____, identificado con el DNI _____, acepto de manera voluntaria participar como parte de la muestra de estudio de la investigación titulada "IMPACTO DEL SPOT PUBLICITARIO EN LA SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL: CASO BOTELLAS ECOFLEX DE AGUA SAN LUIS ENTRE LOS AÑOS 2018 AL 2020", luego de haber conocido y comprendido en su totalidad el objetivo y su naturaleza experimental.

Adicionalmente se me informó que:

- Mi participación es libre y voluntaria, por lo tanto, tengo derecho a retirarme de la investigación en cualquier momento sabiendo las consecuencias que conllevaría mi retiro.
- Los beneficios, incentivos y/o los efectos adversos que puedo tener por participar en la investigación.
- Se mantendrá en estricta confidencialidad la información obtenida producto de mi participación, codificando el total de mis resultados con un número clave para ocultar mi identidad y garantizar que la difusión de los resultados se realice en total anonimato.
- Puedo contactarme con Ornella Nicole Alvarado Pereyra al correo ornellanalvarado@gmail.com para despejar dudas sobre mi participación y derechos en la investigación.


Firma

Datos de informante(s):

Nombre	Relación con la investigación	Firma
Ornella Nicole Alvarado Pereyra	Investigador(a)	
Rafael Andree Calero Martinez	Investigador(a)	

Anexo 2 Validación de expertos

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	16/03/2023
Validador	Elsa Luciano
Cargo e institución donde labora	Asesora de Marketing – Elsa Luciano Mkt
Instrumento a validar	Impacto del Spot Publicitario
Objetivo del instrumento	Analizar el impacto que genera un spot publicitario audiovisual en la sensibilización ambiental sobre botellas Ecoflex del agua San Luis entre los años 2018 al 2020.
Autor(es) del instrumento	Alvarado Pereyra Ornella Nicole Calero Martínez Rafael Andree

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			X	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		X		Considero que la pregunta 13 y 14 debieron ser primeras, para conocer inicialmente el panorama actual de los encuestados
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			X	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.		X		
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X	
TOTAL			4	24	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.93$$



 NOMBRE DE VALIDADOR

Anexo 3 Validación de expertos

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	17de marzo 2023
Validador	Edwin Martín Vivar Matienzo
Cargo e institución donde labora	Gerente General - NorTV
Instrumento a validar	Impacto del Spot Publicitario en la Sensibilización ambiental
Objetivo del instrumento	Analizar el impacto que genera un spot publicitario audiovisual en la sensibilización ambiental sobre botellas Ecoflex del agua San Luis entre los años 2018 al 2020.
Autor(es) del instrumento	

II. Criterios de validación del instrumento

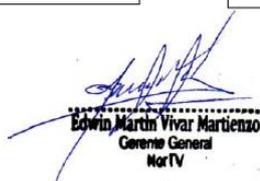
Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			X	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.		X		Recomiendo que se hubiera aumentado más preguntas para entrar más a fondo en el tema. Pero es válido
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			X	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.		X		Se pudo haber cuidado el orden de las preguntas
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.		X		
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.		x		
TOTAL			8	18	

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 0.86$$


 Edwin Martín Vivar Matienzo
 Gerente General
 NorTV

Anexo 4 Validación de expertos

Formato de Validación de Criterios de Expertos

I. Datos Generales

Fecha	21/03/2023
Validador	Carlos Adriaola Peña
Cargo e institución donde labora	Docente de la carrera de Comunicaciones
Instrumento a validar	Impacto del Spot Publicitario
Objetivo del instrumento	Analizar el impacto que genera un spot publicitario audiovisual en la sensibilización ambiental sobre botellas Ecoflex del agua San Luis entre los años 2018 al 2020.
Autor(es) del instrumento	Alvarado Pereyra Ornella Nicole Calero Martínez Rafael Andree

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1	Deficiente (D)	Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador
2	Regular (R)	Si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador
3	Buena (B)	Si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador

Criterios	Indicadores	D (1)	R (2)	B (3)	Observación
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que mide.			x	
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir lo componentes de la variable.			x	
OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y/o acciones observables y verificables.			x	
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones.			x	
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los participantes de la investigación.			x	
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos gramaticales.			x	
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			x	
TOTAL					

III. Coeficiente de Validez

$$\frac{D + R + B}{30} = 10$$



 NOMBRE DE VALIDADOR

Anexo 5 Encuesta

IMPACTO DEL SPOT PUBLICITARIO AUDIOVISUAL EN LA SENSIBILIZACIÓN AMBIENTAL - CASO BOTELLAS ECOFLEX - SAN LUIS

La siguiente encuesta tiene como objetivo analizar y recopilar información para un proyecto de investigación sobre posibles mejoras audiovisuales de la marca San Luis entre los años 2018 a 2020. Es indispensable que observen los siguientes videos para que respondan las preguntas que se muestran a continuación.

[-\(199\) SAN LUIS - Botella Eco-Flex \(2018\) - YouTube](#) (2018)

[-SAN LUIS 'Una vida en balance se siente bien' \(Perú 2019\) - YouTube](#) (2019)

[-https://www.youtube.com/watch?v=7ZgpXPBGEas](https://www.youtube.com/watch?v=7ZgpXPBGEas) (2020)

Se agradece su tiempo y honestidad.

En un rango del 1 al 5 en donde 1 es nada y 5 es mucho. ¿Cuánto te motivó la narrativa de los videos para causar sensibilización ambiental en ti?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Te hubiese gustado ver más imágenes y videos relacionados a la realidad ambiental en los spots publicitarios audiovisuales?

- a) Sí, hubiera sido más interesante
- b) Tuvo lo suficiente

c) No me hubiera gustado

¿Consideras que se debería usar imágenes, videos fuertes y crudos para crear sensibilización en las personas?

a) Sería más interesante

b) No crearía nada

c) Sería muy fuerte

¿Crees que la musicalización ayuda a crear sensibilización en las personas?

a) Si ayuda

b) No ayuda

c) No es indispensable

En un rango del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 es mucho. ¿Qué tanto te sensibilizó la música de los spots publicitarios audiovisuales vistos?

1

2

3

4

5

¿Los spots publicitarios audiovisuales vistos, te motivaron a reciclar?

a) Sí

b) Un poco

c) No me motivaron en nada

¿Crees que la colorización de los spots publicitarios audiovisuales vistos previamente, tienen una gama de colores atractiva?

- a) Si, me gustó bastante
- b) No me pareció atractivo
- c) Hubieran empleado otra gama de colores

En un rango del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 es mucho ¿Cuánto te impactó la dirección de fotografía de los spots publicitarios audiovisuales?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Continuando con la dirección de fotografía. ¿Crees que aporta en la sensibilización ambiental?

- a) Sí
- b) No
- c) No mucho

¿Crees que el storytelling (narración atrapante de sucesos, transmiten un mensaje final que deja un aprendizaje) es una herramienta indispensable para la elaboración de los spots publicitarios audiovisuales?

- a) Sí
- b) No

c) Tal vez

En un rango del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 es mucho. Según los videos vistos previamente. ¿Qué tanto te ayudaron a crear conciencia sobre tu educación ambiental?

1

2

3

4

5

¿Consideras que el impacto del spot publicitario audiovisual podría generar una mejora de educación ambiental en las personas para tener un cuidado consciente del medio ambiente?

a) Sí

b) No

c) Tal vez

¿Qué nivel de contaminación ambiental evidencias en tu ciudad?

a) Alto

b) Medio

c) Bajo

¿Realizas acciones para cuidar el medio ambiente?

a) Sí

b) No

c) Muy poco

● 12% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	repositorio.tls.edu.pe Internet	5%
2	hdl.handle.net Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet	<1%
4	repositorio.upn.edu.pe Internet	<1%
5	repositorio.uap.edu.pe Internet	<1%
6	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2022-12-17 Submitted works	<1%
7	europass.cedefop.europa.eu Internet	<1%
8	Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec on 2022-12-19 Submitted works	<1%

9	tesis.pucp.edu.pe	Internet	<1%
10	docplayer.es	Internet	<1%
11	Potter, Richard. "Community media and civil society: Lessons from the ..."	Publication	<1%
12	repositorio.usmp.edu.pe	Internet	<1%
13	semanticscholar.org	Internet	<1%
14	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2021-04-23	Submitted works	<1%
15	okmpu.edu.kz	Internet	<1%
16	repositorioacademico.upc.edu.pe	Internet	<1%
17	web.oie.int	Internet	<1%
18	coursehero.com	Internet	<1%
19	Perez, Lizbeth Acuna Benavides, Heidy Silvana Crovetto. "Correlacion ..."	Publication	<1%
20	de.slideshare.net	Internet	<1%

21	repositorio.utp.edu.pe	Internet	<1%
22	SAE Institute (Worldwide) on 2019-11-26	Submitted works	<1%
23	upc.aws.openrepository.com	Internet	<1%
24	Universidad Nacional de Educación on 2023-03-03	Submitted works	<1%
25	City University of New York System on 2022-09-08	Submitted works	<1%
26	Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE on 2022-07-29	Submitted works	<1%
27	Stephen Doty†, Anne Henke‡. "Decomposition of tensor products of m...	Crossref	<1%
28	repositorio.usil.edu.pe	Internet	<1%
29	wwf.panda.org	Internet	<1%