

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



*Publicidad gráfica de la campaña “Infancia de Hierro sin Anemia”
y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad
Nacional de Pesquería, 2019*

TESIS

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

PRESENTADO POR:

María Angélica Roncal Madge

ASESOR:

Edith Olivera Carhuaz

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, quien siempre me acompaña,

a mi Madre,

por su apoyo incondicional.

Agradecimiento:

A mi familia,
que siempre me animó,
y a los docentes de la universidad,
por brindarme todos sus conocimientos
y permitirme crecer como profesional.

Presentación

Las campañas publicitarias buscan, normalmente, el desarrollo empresarial tanto de identificación de marca, es decir, posicionamiento y fidelización, como la rotación por medio de la venta de sus productos y/o servicios. Sin embargo, la campaña *Infancia de Hierro sin Anemia*, promovida por EsSalud, se aleja de los objetivos publicitarios, normalmente establecidos, para orientarse a conseguir la sensibilización de sus asegurados al intentar desarrollar un programa en el que se incite a que los padres de familia nutran a sus hijos menores de tres años con alimentos ricos en hierro, ya que esta edad es en la que el crecimiento del menor se notará de una manera más notoria, así como el aprovechamiento de estos nutrientes tanto en el desenvolvimiento físico como mental de los infantes.

Por otro lado, el gobierno busca reducir el índice de anemia en la población, en especial en este grupo mencionado para que, de esta manera, se obtengan mejores rendimientos en el ámbito escolar y como consecuencia se desarrolle mejor el potencial de estos al momento de desenvolverse como futuros profesionales.

Esta investigación se basó en la publicidad gráfica emitida por EsSalud y con ello, se analizó los diversos elementos que conllevan el término publicidad gráfica tales como los recursos visuales (fotografías, ilustraciones y color); recursos escritos de las mismas publicidades (titular – cuerpo del mensaje – slogan); y los medios publicitarios utilizados en esta campaña los cuales se vieron reflejados en volantes y la red socializadora más utilizada a nivel mundial, en otras palabras, el Facebook.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
Índice de tablas	viii
Índice de gráficos	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
I.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación de la investigación	17
1.4.1 Teórica	17
1.4.2 Metodológica	17
1.4.3 Práctica	17
1.5 Delimitación de la investigación	18
1.5.1 Temporal	18
1.5.2 Espacial	18
1.5.3 Social	18
II. MARCO TEÓRICO	19
2.1 Marco histórico	19
2.2 Antecedentes de la investigación	20

2.2.1 Nacional	20
2.2.2 Internacional	23
2.3 Bases teóricas	25
2.3.1 Bases teóricas de la variable 1	25
2.3.2 Bases teóricas de la variable 2	26
2.3.3 Recursos del lenguaje publicitario	27
2.3.4 Medios publicitarios	32
2.3.5 Sensibilización	34
2.3.5.1 El proceso de la sensibilización	35
2.3.5.2 Actividades para la sensibilización	36
2.3.5.3 La motivación hacia la sensibilización	37
2.3.5.4 La concientización nutricional según cifras oficiales	38
2.4 Marco conceptual	39
III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1 Hipótesis de Investigación	41
3.1.1 Hipótesis general	41
3.1.2 Hipótesis específicas	41
3.2 Identificación de variables de investigación	41
3.2.1 Variable 1	42
3.2.2 Variable 2	42
3.3 Definición operacional	42
3.3.1 Definición conceptual	42
3.3.2 Definición operacional	42
3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación	43
3.4.1 Tipo de investigación	43
3.4.2 Nivel de investigación	44
3.4.3 Diseño de investigación	44
3.5 Métodos de investigación	44
3.6 Población y muestra	44
3.6.1 Población	44

3.6.2	Muestra	45
3.6.3	Muestreo	46
3.7.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	46
3.7.1	Técnicas de recolección de datos	46
3.7.2	Instrumentos	46
IV.	RESULTADOS:	49
4.1.	Descripción de datos	49
4.2.	Contrastación de hipótesis	71
4.3	Discusión	76
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES	80
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
	ANEXOS	
1.	Matriz de consistencia	
2.	Instrumentos de recolección de datos	
3.	Prueba de confiabilidad y validez del instrumento del instrumento.	

Índice de tablas

Tabla 1 <i>El tamaño del titular hizo que lo leyera</i>	50
Tabla 2 <i>El mensaje del titular provocó curiosidad por leerlo</i>	51
Tabla 3 <i>Utilidad de la información brindada en las publicidades de la campaña</i>	52
Tabla 4 <i>La frase Infancia de Hierro sin Anemia le parece atractiva</i>	53
Tabla 5 <i>Considera creativa la frase Infancia de Hierro sin Anemia</i>	54
Tabla 6 <i>Las fotografías de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario</i>	55
Tabla 7 <i>Las ilustraciones de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario</i>	56
Tabla 8 <i>Las ilustraciones de las publicidades incentivan la información de los volantes</i>	57
Tabla 9 <i>La combinación de colores del logo llama la atención del asegurado</i>	58
Tabla 10 <i>La información de los volantes es importante</i>	59
Tabla 11 <i>Visualiza los contenidos del Facebook de EsSalud</i>	60
Tabla 12 <i>Lo obsequiado refuerza el mensaje de alimentos ricos en hierro a los niños.</i>	61
Tabla 13 <i>La comunicación de la campaña publicitaria de EsSalud es suficiente para reducir la anemia.</i>	62
Tabla 14 <i>Realizó otro tipo de acciones para reducir o prevenir la anemia en sus hijos</i>	63
Tabla 15 <i>Importancia de la campaña para sensibilizar a los asegurados</i>	64
Tabla 16 <i>La información recibida mediante medios masivos fue de utilidad</i>	65
Tabla 17 <i>La información recibida en la Sociedad Nacional de Pesquería fue importante</i>	66
Tabla 18 <i>Complementación de la alimentación infantil con micronutrientes</i>	67
Tabla 19 <i>La comida es complementada con algún tipo de complejo vitamínico</i>	68
Tabla 20 <i>En casa, preparan alimentos ricos en hierro para los niños</i>	69
Tabla 21 <i>Aumentó el consumo de alimentos con hierro para los niños luego de la charla informativa</i>	70
Tabla 22 <i>Prueba de normalidad</i>	71
Tabla 23 <i>Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman</i>	72
Tabla 24 <i>Contrastación hipótesis general</i>	73
Tabla 25 <i>Contrastación hipótesis específica N° 1</i>	74
Tabla 26 <i>Contrastación hipótesis específica N° 2</i>	75
Tabla 27 <i>Contrastación hipótesis específica N° 3</i>	76

Índice de gráficos

Gráfico 1 <i>El tamaño del titular hizo que lo leyera</i>	50
Gráfico 2 <i>El mensaje del titular provocó curiosidad por leerlo</i>	51
Gráfico 3 <i>Utilidad de la información brindada en las publicidades de la campaña</i>	52
Gráfico 4 <i>La frase Infancia de Hierro sin Anemia le parece atractiva</i>	53
Gráfico 5 <i>Considera creativa la frase Infancia de Hierro sin Anemia</i>	54
Gráfico 6 <i>Las fotografías de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario</i>	55
Gráfico 7 <i>Las ilustraciones de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario</i>	56
Gráfico 8 <i>Las ilustraciones de las publicidades incentivan la información de los volantes</i>	57
Gráfico 9 <i>La combinación de colores del logo llama la atención del asegurado</i>	58
Gráfico 10 <i>La información de los volantes es importante</i>	59
Gráfico 11 <i>Visualiza los contenidos del Facebook de EsSalud</i>	60
Gráfico 12 <i>Lo obsequiado refuerza el mensaje de alimentos ricos en hierro a los niños.</i>	61
Gráfico 13 <i>La comunicación de la campaña publicitaria de EsSalud es suficiente para reducir la anemia.</i>	62
Gráfico 14 <i>Realizó otro tipo de acciones para reducir o prevenir la anemia en sus hijos</i>	63
Gráfico 15 <i>Importancia de la campaña para sensibilizar a los asegurados</i>	64
Gráfico 16 <i>La información recibida mediante medios masivos fue de utilidad</i>	65
Gráfico 17 <i>La información recibida en la Sociedad Nacional de Pesquería fue importante</i>	66
Gráfico 18 <i>Complementación de la alimentación infantil con micronutrientes</i>	67
Gráfico 19 <i>La comida es complementada con algún tipo de complejo vitamínico</i>	68
Gráfico 20 <i>En casa, preparan alimentos ricos en hierro para los niños</i>	69
Gráfico 21 <i>Aumentó el consumo de alimentos con hierro para los niños luego de la charla informativa</i>	70

Resumen

La anemia es una enfermedad que aqueja en mayor medida a los menores de 36 meses de nacido, etapa en la que se produce el mayor desarrollo cognoscitivo de las personas. En tal sentido, el objetivo general de esta investigación fue determinar el efecto de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019. La metodología empleada es de tipo básica, de nivel descriptivo-correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. Se efectuó una encuesta a una muestra de 290 asegurados de EsSalud. Entre las conclusiones se halla que tanto la hipótesis general como las específicas se relacionan positiva y moderadamente. En otras palabras, la publicidad gráfica de la campaña mencionada sí tuvo un efecto positivo en la sensibilización de los asegurados. Del mismo modo, el uso de los recursos escritos, los recursos visuales y los medios publicitarios de esta campaña social tuvieron un efecto positivo en la sensibilización de los asegurados. De estos elementos, los recursos escritos presentaron un mejor efecto en la sensibilización (0.609 del coeficiente Rho de Spearman); mientras que los recursos visuales tuvieron un efecto positivo medio (0.525 del coeficiente Rho de Spearman). Finalmente, los medios publicitarios fueron los que tuvieron un menor efecto positivo en la sensibilización (0.489 del coeficiente Rho de Spearman).

Palabras clave: publicidad gráfica, sensibilización, campaña de EsSalud, recursos visuales, recursos escritos, medios publicitarios.

Abstract

Anemia is considered a serious worldwide disease that, mainly, affects people under 36 months old, stage when the greatest cognitive development of people occurs. In this sense, the general objective of this research was to determine the effect of the graphic advertising of the Iron Childhood without Anemia campaign in the sensitization of EsSalud insured of the National Fishery Society in 2019. In relation to the methodology used, it is a basic type, descriptive-correlational level and has a non-experimental cross-sectional design. A survey was carried out on a sample of 290 EsSalud insured. Among the conclusions, it is found that both the general and the specific hypotheses are positively and moderately related. In other words, the graphic advertising campaign did have a positive effect on the awareness of the insured. In the same way, the use of written resources, visual resources and advertising media in this social campaign had a positive effect on raising awareness among the insured. Of these elements, written resources presented a better effect on awareness (0.609 of Spearman's Rho coefficient); while written resources had a medium positive effect (0.525 of Spearman's Rho coefficient). Finally, the advertising media were the ones that had the least positive effect on awareness (0.489 of Spearman's Rho coefficient).

Keywords: graphic advertising, awareness, EsSalud campaign, visual resources, written resources, advertising media

Introducción

La publicidad es un elemento utilizado por el marketing que ayuda a impulsar la venta de los productos ya que incita a desear algún bien que quizás no se necesita. Esta publicidad suele estar orientada al consumismo; sin embargo, cuando los impulsores son organismos públicos sin fines de lucro, la percepción respecto a la finalidad de estos mensajes radica en que informen correctamente a los destinatarios respecto a las acciones que deberían realizar para obtener un bienestar general tales como el uso del transporte formal, denuncias contra la violencia hacia la mujer, reducción de anemia en los menores de tres años.

Justamente, es el último aspecto que fue tomado en consideración para el desarrollo de la presente investigación, es decir, la disminución en la tasa de anemia en los menores de tres años de edad por ser considerados población de alto riesgo de salud.

Como se evidencia, esta investigación está orientada al marketing social del sector público debido a que no persigue fines comerciales de alguna empresa en específico, sino lo que busca esta campaña es que los menores de tres años gocen de una alimentación saludable. Si bien es cierto, los recursos económicos en el país son algo escasos para todos los niveles socioeconómicos, también cabe resaltar que el gobierno, en su rol de protector de la salud, desarrolla este tipo de programas para conseguir el bienestar general de los ciudadanos.

En el primer capítulo, se presentan y formulan los problemas y objetivos de esta investigación. Además, se justifica la misma en sus tres aristas: teórica, metodológica y práctica. Se finaliza con las delimitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco histórico de los principales ítems de la evolución de la publicidad gráfica hasta nuestros tiempos. Luego, se establecen los antecedentes relacionados a esta investigación tanto a nivel nacional como internacional que más se relacionan con este estudio. A continuación, se plasma las bases teóricas de ambas variables para concluir con el marco conceptual de esta investigación.

En el siguiente capítulo, se desarrolla la metodología de esta investigación; es decir, se plantean las hipótesis, se definen las variables a nivel conceptual como operacional, el tipo, diseño, nivel de la investigación, la población, la muestra y el muestreo, para concluir con las técnicas de recolección de datos y del procesamiento de información.

Se concluye con el análisis de resultados, contrastación de hipótesis, discusión, conclusiones y recomendaciones

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

A nivel mundial, la anemia es un mal sumamente drástico que afecta a todas las edades. Uno de los hechos más lamentables son las consecuencias que esta enfermedad conlleva, en especial para los que cursan una edad preescolar ya que en esta etapa es donde se forma la capacidad cognitiva de los infantes y, con ello, empieza a generarse mejor rendimiento en la educación tanto básica como superior.

Un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS), publicado en el 2020, pone de manifiesto que estas cifras son sumamente relevantes, especialmente, en países subdesarrollados o de bajos recursos, siendo África el continente en el que confluye la mayor cantidad de niños afectados por esta enfermedad (74.6% del total de infantes analizados), seguido por varios países de Latinoamérica.

En el informe de este organismo internacional, se aprecia que la prevalencia de anemia en grado normal es menor del 4.99% en infantes en etapa preescolar. En un término medio fluctúa entre el 5% y 19.9% de menores en etapa preescolar con anemia. A continuación, se encuentra un nivel moderado ubicado entre 20% y 39.99% de población afectada. Finalmente, en un grado severo de este mal está considerando a más de 40% de la población en etapa preescolar con esta patología.

A nivel sudamericano, los países que se mantienen en un grado alto son Perú, Bolivia, Brasil y Uruguay. En cambio, aquellos que se mantienen en un nivel moderado, se encuentra Venezuela, Colombia, Ecuador, Chile y Paraguay. Finalmente, el único país que se halla en una zona media de los casos de infantes con anemia es Argentina (CEPAL, 2018). Cabe señalar que el informe realizado consideró a los datos recopilados por los respectivos ministerios de salud de cada país.

En el Perú, la anemia infantil es un grave problema de salud pública; dicha enfermedad suele pasar desapercibida, no genera dolor, ni otros síntomas, que permita considerarlos a simple vista, sólo se evidencia de ser severa, manifestándose con palidez de la piel, cansancio,

dolor de pecho y otros síntomas, afectando de manera importante el sistema nervioso y con ello el desarrollo cognitivo, emocional y el lenguaje de los niños (MINSA, 2017).

En ese marco, el Gobierno Peruano, establece como lineamiento prioritario, mediante Decreto Supremo N°056-2018-PCM, “Reducir la anemia infantil en niños y niñas de 6 a 35 meses”; y dispone la participación y responsabilidad de todos los sectores del Estado a través del Plan Multisectorial de Lucha contra la Anemia, aprobado mediante Decreto Supremo N°068-2017-PCM, así como la articulación intersectorial e intergubernamental de 15 ministerios: Ministerio de Salud, Ministerio de Trabajo, Ministerio de Educación, Ministerio de Producción, Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Cultura, Ministerio del Interior, Ministerio de Vivienda, Ministerio del Ambiente, Ministerio de Economía, Presidencia del Consejo de Ministros y gobiernos locales y regionales.

Al respecto, el Seguro Social de Salud (EsSalud) vino realizando una serie de acciones preventivas a nivel nacional como merchandising representados en gorros, tomatodos, bolsos, baberos, individuales, publicidad gráfica como volanteo o banners, desarrollo de publicidad en la web de la institución, así como en redes sociales en Facebook o Twitter y hasta charlas para padres de cómo evitar la anemia en sus menores hijos. Estas acciones comunicacionales presentaron énfasis en la información proporcionada a las madres, padres y/o apoderados, de niños entre los 6 y 35 meses de edad, que conformaron los trabajadores de la empresa/institución.

En lo referente a publicidad gráfica elaborada por EsSalud, que es el objeto de estudio de esta investigación, se desarrolló una campaña que incluyó el uso de banners, volantes, mosquitos y la página web de EsSalud, Facebook y Twitter como parte de las redes sociales que apoyan a la difusión del mensaje de la campaña.

Todos los elementos publicitarios evidencian la ilustración correspondiente de los rostros de un niño y una niña con el fondo de un escudo. Además, se lee la frase de la campaña: *Infancia de Hierro sin Anemia*.

Cabe mencionar que esta publicidad gráfica mantuvo el mismo mensaje central durante toda la campaña debido a que se buscaba la unificación del mensaje para lograr el impacto deseado en el asegurado y reducir la anemia.

Teniendo en cuenta que la función de la publicidad es informar, persuadir o recordar respecto a un bien o servicio que pueda ser adquirido, en este caso, se buscó persuadir a los asegurados de EsSalud que alimenten a sus hijos con productos ricos en hierro o, en todo caso,

que utilicen los complementos vitamínicos que el seguro brinda gratuita y mensualmente.

En este sentido, la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2017) en un informe denominado “*Perú pone en marcha plan integral para reducir anemia infantil*” resalta cuatro de las primordiales estrategias desarrolladas por el gobierno entre las que incluye el tratamiento y prevención de anemia en menores de 36 meses, promoción de consumo de agua saludable, desparasitación en escolares y sus respectivas familias, así como el lavado constante de manos y alimentos.

En el mismo informe, se indica que existe una cifra sumamente relevante ya que los infantes, objeto de estudio de esta investigación, tienen el doble de oportunidad de sufrir este mal siempre y cuando pertenezcan al quintil superior más pobre.

Debido a estas elevadas cifras presentadas en Perú, lo que se pretende con el decreto supremo N°056-2018-PCM es reducir el 43.5% de infantes con anemia a un 19% hacia el 2021 y con esto se disminuiría, también, la desnutrición crónica a un 21%.

Para conseguir este objetivo, el gobierno despliega esfuerzos porque considera que de nada serviría que los infantes se mantengan libres de anemia durante algunos meses y, posteriormente, vuelvan a recaer por falta de alimentos ricos en hierro o consumo de los micronutrientes brindados por el gobierno. En tal sentido, busca promover la sensibilización de los asegurados, es decir, lograr la concientización de la importancia de consumir constantemente alimentos ricos en hierro y que estos sean complementados con los micronutrientes brindados por el gobierno.

Esta sensibilización es un trabajo que demanda tiempo, porque se pretende lograr que los asegurados tomen conciencia de la importancia de preparar los alimentos ricos en hierro, lo que, dicho sea de paso, es difícil debido a que los infantes prefieren otro tipo de alimentos. Asimismo, en relación a los micronutrientes, algunas madres sostienen que estriñen a sus hijos. Finalmente, en el caso del sulfato ferroso, aseguran que el sabor que tiene este llega a ser muy desagradable generando náuseas e incluso el vómito. Son situaciones que, en algunos casos, generan desánimo en los progenitores, lo cual puede hacer que la densificación se prolongue más del tiempo previsto.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre los recursos escritos de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia en la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019?
- ¿Cuál es la relación entre el uso de los recursos visuales de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019?
- ¿Cuál es la relación entre los medios publicitarios de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar la relación entre los recursos escritos de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

Determinar la relación entre los recursos visuales de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

Precisar la relación entre los medios publicitarios de la publicidad gráfica de

la campaña Infancia de Hierro sin Anemia y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica:

Esta investigación se realizó con el fin de determinar la relación que existe entre las variables planteadas con la sensibilización de los asegurados mencionados. Asimismo, sirvió para reforzar los conocimientos e información existente respecto a la publicidad en relación al mensaje publicitario de una campaña social, específicamente, en la reducción de la anemia que afecta miles de niños menores de 36 meses.

Existen técnicas que mejoran el impacto de las publicidades ante el comportamiento del consumidor, sin embargo, el público objetivo no siempre responde de la misma manera; de forma que, esta tesis sirvió para determinar si los elementos publicitarios utilizados generaron la sensibilización esperada en el público asegurado de EsSalud que es el objeto de estudio de esta investigación.

1.4.2 Metodológica:

En lo referente a la metodología de este estudio, se pretendió profundizar las bases científicas con enfoque cuantitativo debido a que se busca establecer la relación que existe entre las variables estudiadas. Asimismo, la encuesta realizada en esta investigación podrá ser modificada y/o adaptada para futuras investigaciones. Cabe señalar que las respuestas fueron medidas en la Escala de tipo Likert.

1.4.3 Práctica:

Con esta investigación se dejó bases y antecedentes que servirán para futuros investigadores que deseen realizar una ampliación de este tema.

Del mismo modo, en esta investigación se indicó cuáles fueron las estrategias que generaron mejor efecto en la sensibilización de los asegurados de EsSalud. Asimismo, otras naciones con públicos objetivos similares pueden desarrollar una campaña similar para reducir el índice de anemia entre los niños menores

de 3 años de edad.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal: La presente investigación se desarrolló en el año 2019.

1.5.2 Espacial: El lugar de estudio comprendió la Sociedad Nacional de Pesquería.

1.5.3 Social: En esta investigación los participantes fueron los asegurados de EsSalud quienes tenían niños menores de tres años con anemia. La cantidad de asegurados alcanzó un total de 1173.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

El intercambio comercial ha existido desde que el hombre tiene uso de razón; sin embargo, con el paso del tiempo las instituciones incrementaron la intensidad con la que se desarrolla las estrategias de posicionamiento que desean ejercer las marcas sobre sus consumidores ya que antes solo existía el trueque y, básicamente, solo era un tema de sobrevivencia de las personas y familias.

La disputa comercial, según Peniche (2014), empieza con la aparición del dinero en el que las personas se ven obligadas a adquirir determinados productos por cierta suma monetaria y con ello se generó los primeros asomos de lo que podría llamarse publicidad ya que algunos expertos en el tema aseguran que esta – la publicidad – comenzó a surgir en la antigua Grecia donde los pregoneros, valga la redundancia, solamente pregonaban a viva voz sus productos con el único fin de venderlos en su totalidad. Una forma bastante burda y limitada de llamar la atención del consumidor de antaño.

Sin embargo, gracias al perfeccionamiento de la imprenta (recordar que los chinos ya habían creado los tipos móviles) en 1450 con Gutenberg se pudo propalar el mensaje de forma masiva. Luego de muchos años, en 1730 para ser exactos, aparece, según Peniche (2014), la revista *The Gentlemen's Magazine* de Londres considerada la primera revista de interés general y con esto los primeros anuncios publicitarios.

Citando al mismo autor, Peniche (2014), cien años después, aproximadamente, los posters se convierten en el boom del momento y con ello una sofisticación publicitaria, aunque varios eran utilizados con fines políticos pero, definitivamente y sin lugar a dudas, marcaron un hito muy importante para la publicidad como la conocemos actualmente porque a partir de estos comenzaron a aparecer las famosas vallas publicitarias.

En 1870, se aprecia mayor sofisticación en la elaboración de los posters y las vallas publicitarias gracias al perfeccionamiento de las inventivas litográficas de aquel entonces. Referenciando a Peniche (2014), en 1922, se anuncia un complejo residencial en el primer anuncio radial de la historia publicitaria. Diecinueve años después (1941), se realiza el primer anuncio televisivo por un valor de \$ 9. Bulova, marca reconocida de relojes decide incursionar en este ámbito antes de una retransmisión de un partido de béisbol. En 1954, los ingresos de las publicidades televisivas sobrepasarían los de revistas y radios juntos.

En la década de los 50's, las imágenes televisivas se habían convertido en todo un boom llegando a acaparar la atención de muchos consumidores y en 1954 se lanza el primer spot farmacéutico del analgésico Anacín.

En la década de los 80's aparece el internet y, aunque en un principio fue creado con fines bélicos, poco tiempo después comenzó a comercializarse hasta convertirse en uno de los elementos esenciales de nuestras vidas.

La publicidad en internet, según Roca y Castellblanque (2017), dio inicio con la web 1.0 en la que el receptor era tan solo un espectador, es decir, cumplía un papel pasivo en cuanto al intercambio de información.

En el 2004, aparece por primera vez el término web 2.0 acuñado por la empresa O'Reilly Media en la que el receptor toma un papel activo pudiendo dar su propio punto de vista, sus opiniones y hasta sugerencias de mejora en lo que respecta a la información recibida la cual podía incluir publicidades. Adicionalmente, manifiestan Roca y Castellblanque (2017), fue el mismo año 2004 en el que Mark Zuckeberg crea la red social más conocida a nivel mundial: Facebook.

Como datos relevantes de la aparición de esta red socializadora en relación a la publicidad, cabe señalar que en el 2009 aparece el like en esta red social lo que genera la reacción del cibernauta ante determinado anuncio que pueda ser de su interés. Finalmente, en el 2016 se da el inicio del Facebook Live. Esta interacción del usuario permite un mejor acercamiento entre el consumidor y la marca.

Por otro lado la Declaración y Plataforma de Beijing (1995), se extrae que sensibilizar responde a una estrategia a largo plazo en educación en valores de igualdad y de respeto. Este uso de la publicidad gráfica persigue el objetivo de generar un efecto positivo en los asegurados de EsSalud que tengan hijos menores de 36 meses, y así brinden a los menores a su cargo una alimentación nutricional adecuada, con productos ricos en hierro que ayudan a evitar y combatir la anemia.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Villareal (2018). *Evolución de las piezas gráficas publicitarias de la Municipalidad Distrital de La Punta durante las gestiones 2011-2014 y 2015-2017.* Esta investigación tuvo como objetivo conocer la manera en la que evolucionaron las piezas gráficas publicitarias de la Municipalidad distrital de La Punta durante los mandatos de dichas gestiones. Asimismo, cabe señalar que el enfoque de la metodología desarrollada fue

cuantitativa, tuvo el método científico denominado descriptivo, la misma que presentó un diseño no experimental. Los problemas específicos se centraron básicamente en dos, los cuales fueron el manejo de la comunicación publicitaria en ambas gestiones y el tratamiento de las piezas gráficas de ambas gestiones. Las conclusiones abordadas es que ambas gestiones municipales irrespetaron los conceptos publicitarios tanto en el fondo transmitido como en la forma del mensaje por el hecho de carecer de uniformización con el concepto creativo ni en la forma con la elaboración de los afiches publicados.

Si bien es cierto, es que en ambas gestiones evidencian mejorías en el tratamiento publicitario, también se aprecia que ninguna de las dos llega a conectar con el vecino punteño. En la primera gestión, se pone de manifiesto la saturación informativa tanto en texto como en colores, careciendo de un elemento identificador con el municipio. La segunda gestión corrige ese error pero cae en la simpleza del anuncio. Asimismo, en las piezas gráficas utilizan ilustraciones en vez de aprovechar las fotografías propias tomadas en eventos o actividades oficiales, generando la falta de un elemento identificador entre la municipalidad y el vecino. Otra de las conclusiones resaltantes es que el manejo de afiches fue inadecuado ya que solamente tenía una exposición de máximo tres días, tiempo insuficiente para generar la recordación de los vecinos. Asimismo, otro medio utilizado fue el volanteo casa por casa, sin embargo, no se realizaba una evaluación post test publicitario para evaluar y medir la efectividad del volanteo. Sumado a esto, muchos de los vecinos manifestaron que el volante nunca llegó a sus viviendas.

Acuña (2017). *La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música “millones de colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana.* El objetivo propuesto en este estudio fue determinar la relación de la publicidad gráfica con el branding de la banda de música *Millones de Colores* en sus fans en el año 2016. El tipo de investigación fue el descriptivo correlacional y utilizó un diseño no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo. A partir de la variable publicidad gráfica desprendió las variables de estudio, las cuales fueron el diseño gráfico, la comunicación visual y la percepción. Acuña concluyó que la publicidad gráfica se relaciona significativamente con el branding de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana, ya que las piezas publicitarias que utiliza dicha banda lograron definir satisfactoriamente la construcción de la marca positiva de esta banda musical. Asimismo, se demostró que el diseño gráfico (imágenes, colores y tipografía), la comunicación visual

y la percepción de las piezas gráficas sí se relacionan con el branding de la marca, aunque un grado moderado ya que la significatividad en las tres hipótesis específicas el Rho de Spearman fluctúa alrededor de 0.550.

Paredes (2017) *La publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor de la empresa Jair Shoes Chimbote-2017*. El objetivo planteado de esta investigación fue determinar la relación existente entre la publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor de la empresa de calzado Jair Shoes de Chimbote. Debido a que el objetivo fue determinar una relación existente entre dos variables, el método de investigación fue correlacional, con diseño no experimental porque no se manipuló ninguna de las variables en estudio. Tuvo una población de 500 personas que son los clientes de esta empresa y una muestra de 217. Se concluyó que existe relación entre las variables publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor. Se acepta que existe una relación significativa entre las variables de la empresa, puesto que los consumidores se sienten seguros al momento de hacer sus compras, y ello le brinda comodidad al cliente para que pueda seguir consumiendo la misma marca. Del mismo modo, el 80% de los clientes considera a la publicidad de esta empresa como muy buena por lo que sus elementos gráficos como el color, el diseño, la distribución morfológica del anuncio, entre otros, impactan de manera positiva en la decisión final del cliente.

Gálvez (2016) *Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble*. Esta tesis estudió las estrategias publicitarias empleadas por KVC y la manera en que estas intervienen e influyen en la toma de decisión de compra de su mercado meta al momento de seleccionar un inmueble. Algunos de los factores que consideró la autora fueron la ubicación geográfica del inmueble en venta, especificaciones de la construcción como acabados y detalles, perspectivas del público y nivel de posicionamiento social que brinda el inmueble al adquirirlo. La investigadora consideró que el método de investigación era descriptivo, correlativo, con diseño no experimental, y tuvo una población de 799 550 habitantes y una muestra de 165. Para la medición de variables, la investigadora utilizó la escala Tipo Likert. La conclusión principal de este estudio indica que las estrategias publicitarias sí tienen una influencia significativa en la toma de decisiones de los clientes. Asimismo, se concluye que las estrategias utilizadas por esta empresa son las competitivas, de fidelización y las de desarrollo, considerando a las primeras como las de mayor

efectividad en la toma de decisiones. También se determinó que los factores personales como la autoestima, aptitudes, valores y personalidad son los que tienen mayor influencia en la toma de decisión de compra de los inmuebles. Finalmente, se concluye que la motivación y los factores ambientales como la ubicación o la cercanía a los trabajos o colegios no son tan relevantes para concluir la compra del inmueble.

Martínez y Vega (2016) *La publicidad gráfica engañosa en la percepción de los consumidores de la ciudad de Huacho – 2016*. La hipótesis planteada en esta investigación fue que los consumidores de Huacho perciben que la publicidad gráfica engañosa se manifiesta de manera intensa. Mientras que las hipótesis específicas se centraron en la inexactitud del mensaje y las imágenes exageradas de las publicidades gráficas de manera frecuente. En lo referente a la metodología establecida, el método de investigación fue correlacional, con diseño no experimental. Las hipótesis planteadas sí son aceptadas debido a que el 64% considera que hay excesiva publicidad gráfica que no se ajusta al producto ofrecido. La información presentada en las publicidades es considerada como inexacta por los huachanos, así como que consideran que los gráficos de las publicidades no están acorde a la realidad. El 88% de encuestados considera que las publicidades ocultan información respecto a la compra del producto. Finalmente, se concluye que los huachanos manifiestan que las publicidades son irreales porque no tienen los mismos colores ni tonos de los mismos que los productos reales.

2.2.2 Internacional

Barrio (2017) *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales gráficos en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Esta tesis tuvo el objetivo de investigar la manera en la que los medios sociales influyen sobre el consumo y la toma de decisiones de las bebidas refrescantes en España. Tuvo una metodología de enfoque cualitativo, método de investigación descriptivo y recopilatorio, diseño no experimental, se aplicó la entrevista como instrumento. Se concluyó que las opiniones de los usuarios de los medios digitales influyen más en la decisión de compra que los medios tradicionales en el consumo de bebidas refrescantes en España. Asimismo se determinó que las piezas de publicidad digital obtienen mayor nivel de recordación de marca en relación a los medios convencionales. También se proyecta un cambio en la plaza ya que esta investigación demostró que los

millennials elijen cada vez más las compras por internet de estos productos. Finalmente, se concluye que las estrategias de marketing están más orientadas a la creación de contenido lo cual permitirá mayor interacción con el público potencial.

Castillo (2015) *Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica, así como los que aparecen ligados a ambos géneros.* Tuvo como objetivo conocer cuáles son los valores principales que la publicidad gráfica transmite y evoca en el receptor de la misma, en función de los géneros masculino y femenino presentes en los anuncios gráficos de Córdoba – Argentina. El método de investigación descriptivo con un enfoque mixto (cuali y cuantitativo), y con un diseño transversal, con una muestra censal de 474 personas. Las conclusiones de esta investigación fueron que la publicidad gráfica, dependiendo del género del protagonista evoca distintas sentimientos y valores al consumidor, además de seguir estereotipando los roles de género establecidos por la sociedad. Los valores asignados por la muestra estudiada son fuerte, seguro, individualista, callejero, autoritario, despreocupado, erótico, rebelde y agresivo, entre los más resaltantes para el género masculino; en cambio, para el género femenino, los valores resaltantes son suave, seguro, blando, tolerante, hogareño, sumiso, comedido, no erótico, y pacífico. Es decir, los valores masculinos son los opuestos al del género femenino aunque hubo tres valores que siempre fueron elegidos en ambos sexos: seguro, auténtico e individualista. Finalmente, se concluye que los eslóganes también refuerzan los estereotipos en género femenino. Por ejemplo, moda y moderna se repiten para este género, así como bella y sus similares. Del mismo modo, la idea de que lo femenino es predominante o tiene su foco de acción en el hogar se mantiene arraigado a pesar de que, actualmente, el hombre juega un rol bastante importante en la casa.

Sánchez (2015) *Canon y estilo de la figura humana en la publicidad gráfica.* Esta investigación presentó el objetivo de analizar la representación de la figura humana en los medios de comunicación de masas y en la publicidad gráfica, método de investigación descriptivo – explicativo, enfoque cualitativo, diseño no experimental, búsqueda de fuentes de información y recopilación de datos para el análisis, concluyó que, dichas publicidades gráficas crean diferentes estereotipos, tanto en los hombres como en mujeres, y a su vez crean una realidad que estos deben de seguir. Asimismo, el mismo autor menciona que a partir de lo analizado, los nuevos pensamientos en relación a la figura humana en conjunción con las nuevas tecnologías, con la biotecnología y otros pensamientos artísticos

de comprender el cuerpo en general llegando a contribuir al posicionamiento de otros modelos estéticos. Esta investigación tiene una gran carga de componentes gráficos, con aplicaciones en el campo de la enseñanza artística así como en el desarrollo de Diseño Gráfico y publicitario.

Vázquez (2015) *El arte en la publicidad: Análisis experimental del uso de obras de artes en los anuncios*. El objetivo de esta investigación fue demostrar si la comunicación que incorpora una obra de arte puede cambiar las preferencias en cuanto a los atributos estéticos y funcionales de los productos. En referencia al área metodológica, esta investigación fue descriptiva, de enfoque mixto (tanto cualitativo como cuantitativo), presentó un diseño experimental. La población y muestra estudiada fue de 381 alumnos de la Universidad de Barcelona y Cataluña, se empleó el cuestionario para cada variable con escala de tipo Likert. Entre las principales conclusiones se hallan que una marca fuerte (débil) aumenta (disminuye) la influencia de los beneficios hedónicos sobre las preferencias de los consumidores. Si una marca incorpora una obra de arte en su publicidad eso se traducirá en una disminución de la atención en los atributos hedónicos frente a una marca que incorpora una publicidad sin arte. La añadidura de una obra de arte en la publicidad de una marca fuerte (débil) incrementará (disminuirá) en mayor medida su atención sobre los atributos utilitarios (hedónicos) frente a la publicidad sin arte de la marca débil (fuerte). Como conclusión general de esta investigación, se afirma que la comunicación en una obra de arte sí puede cambiar dichas preferencias en cuanto a lo estético y el funcionamiento de los productos gráficos.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Publicidad

La publicidad es conceptualizada como toda forma pagada de presentación de cierto producto, así como también el impulso o la promoción de distintos servicios o ideas para proporcionar bienes, todo ello debido a los auspicios detallados (Kotler y Armstrong, 2017).

También se considera como instrumento necesario en la mercadotecnia que tiene como consumación brindar algún mensaje determinado y específico el cual guarde relación con el producto que se está promocionando. De otro modo, la publicidad es el hecho de difundir

una información remunerada a través de un medio de comunicación (Heredero y Chaves, 2016).

La publicidad va orientada al público meta con el fin de crear la demanda de algún producto o cambiar ideas y comportamientos de los consumidores.

2.3.2 Publicidad gráfica

Si bien es cierto la publicidad gráfica puede mostrarse en diferentes formatos (afiches, periódicos, revistas, banners y hasta medios digitales) esta se trata de una comunicación efectiva que contiene elementos visuales como la fotografía, el color y las diversas composiciones, además de la incorporación de mensajes lingüísticos utilizando varias tipografías y comunicando ideas sencillas y sugerentemente, asimismo, al desarrollarla se estudia las maneras de presentaciones y de difusión (Collazos, 2015)

Para la publicidad gráfica, referenciando a Collazos (2015), se utilizan varios formatos visuales y escritos como materiales para mejorar la recordación de marca, en especial para comunicar sobre esta marca e incentivar alguna emotividad en el consumidor, asimismo es necesario establecer los canales que se emplearán para la difusión de las piezas gráficas y alcanzar los objetivos propuestos en la campaña.

Del mismo modo, hay mucha importancia sobre el diseño gráfico como reforzamiento en la publicidad porque permite una mejor visualización de los recursos presentados entre los que se puede hallar el color, la tipografía, así como también el espacio de la composición (Rom-Rodríguez, 2018).

En otras palabras, las piezas gráficas también intentan emitir un mensaje no verbal y que este sea comprendido de manera adecuada y efectiva por el consumidor, por ello es de suma importancia distinguir dichos elementos que son parte de esta publicidad, y utilizarlos adecuadamente para transmitir la información y se logre el objetivo deseado.

De la misma forma, la publicidad gráfica está compuesta por elementos significativos que son, básicamente, denotativos y connotativos, los mismos que se pueden analizar y entender mediante un análisis semiótico.

Por ello es necesario saber y conocer que el lenguaje denotativo es el significado directo, objetivo y sencillo de una palabra y la encontramos en el diccionario y se entiende con facilidad. De otro modo, como afirma Dávila (2018), el lenguaje connotativo es el

significado subjetivo y no solo aporta informaciones, sino que también despierta la emotividad.

La retórica, como afirma Dávila (2018), es un instrumento con diversas funciones semióticas para la construcción de imágenes y textos publicitarios, porque esta tiene la capacidad de persuadir, incitar o influir. Asimismo, este instrumento publicitario aporta valores significativos como la identidad e identificación con el producto o servicio, si es que estos son parte de la ideología del consumidor.

Cabe resaltar que las piezas gráficas de esta campaña estudiada suelen utilizar la metáfora como recurso retórico la cual modifica el sentido literal de las palabras, es decir da a conocer nuevos contenidos que enriquecen la comunicación y, sobre todo, la persuasión.

2.3.3 Recursos del lenguaje publicitario

Con objeto de llevar a cabo los tres principios publicitarios -eficacia, libertad y economía informativa-, el discurso publicitario recurre habitualmente a los siguientes recursos formales: estilo condensado, reiteración y redundancia, términos impactantes, términos cualificadores, neologismo y extranjerismos (Rom-Rodríguez, 2018)

Estilo condensado. Según Rom-Rodríguez (2018), es una característica innata de la expresión publicitaria es la aplicación de la mínima expresión verbal de aquello que se tenga que difundir. Para ello se hace uso del eslogan, expresión lingüística que utiliza el mayor contenido semántico con las mínimas palabras posibles.

Reiteración y redundancia. La repetición de palabras o de sonidos fonéticos en los mensajes publicitarios es un recurso muy utilizado en las campañas promocionales con el fin de conseguir que aquellos penetren más y mejor en el público receptor y permanezcan más tiempo en la memoria de los ciudadanos (Rom-Rodríguez, 2018).

A. Recursos escritos publicitarios

Para toda comunicación profesional, lo escrito cubre una parte fundamental del mensaje, dichos contenidos presentan características o están en función de alguna idea relacionada con la intención de que el consumidor cambie de actitud o consuma algún producto.

Los canales de comunicación escritos funcionan para transmitir información mediante volantes, folletos, boletines, banners, periódicos o revistas. Para Balarezo (2014), con una

buena comunicación escrita se puede modificar el pensamiento y actuar a nivel interior y exterior, creando de esta manera actitudes positivas.

Una comunicación escrita se constituye mediante la palabra física o virtual entre los sujetos, que son el codificador y el receptor. Balarezo (2014) manifiesta que, como condición indispensable para establecer la comunicación, ambos seres vivos conozcan el mismo código que se está utilizando para que la interlocución sea eficaz. En esta relación, será el emisor quien redacte el mensaje, mientras que el que recibe, lo lee a través de un instrumento físico como una hoja, alguna pantalla o cualquier objeto en el que se pueda presentarse el texto.

En el mismo sentido, Balarezo (2014) afirma que las frases poseen estilos cuando las palabras poseen sentidos, lo cual viene a ser un espacio conciso que, de cierto modo, argumenta y justifica el mensaje, es decir estos recursos escritos en la publicidad deben concordar. Lo que se expresa es que cada significado debe corresponder a un significante y demostrar y evidenciar dicha necesidad que crea este mensaje en el consumidor puesto que de alguna manera el mensaje publicitario debe ofertar una propuesta al público, o sea, exponer las ventajas que se obtendrían consumiendo dicho producto.

Estos recursos escritos, como explica Asunción (2018), de los cuales se hacen referencia y que se pasará a explicar a continuación son el titular, el cuerpo del texto y el slogan.

Titular: Todo texto publicitario tiene como recurso primigenio e inseparable al titular, el mismo que suele ubicarse en la parte más visible e impactante del anuncio, con la finalidad que sea lo primero en ser visualizado por el espectador, incluso generalmente el tamaño de la letra de este tiende a ser más grande que el resto de los elementos.

El titular es capaz de condensar todo el contenido que lo acompaña (Asunción, 2018). Este además tiene como objeto resumir, identificar el producto y captar la atención de los consumidores, comunicando un mensaje completo. Entre los distintos tipos de titular se encuentra el título informativo, selectivo, imperativo y el argumentativo. En la campaña estudiada el tipo de titular es el informativo.

Cuerpo de texto: esta parte es esencial para la construcción de un buen texto publicitario y, en especial, para captar la atención del público identificado, debido a que va de la mano con lo que el espectador captó del titular. El cuerpo del texto presenta los argumentos necesarios y atractivos de lo publicitado o promocionado. Estos, para captar más atención

del público, pueden ser emocionales y, a su vez, racionales. El cuerpo de texto o el párrafo en donde se presente la idea tiene que ser breve, asimismo debe conectar al título con el eslogan y si es posible con una información nueva y persuasiva para el receptor (Asunción, 2018).

De esa manera, estas argumentaciones justifican la compra de dicho bien o servicio, incluso, en ciertas ocasiones, el cuerpo de texto puede dar a conocer los motivos del por qué escoger dicho producto y no optar por el de la competencia directa.

Slogan: esta frase representativa de la marca es caracterizada como corta, de fácil y rápido recuerdo, la cual se utiliza para promocionar y vender algún producto, además de aconsejar e informar ya sea a un grupo específico o a las comunidades sobre algún tema, incluso en el ámbito político.

Asimismo, este es un elemento fundamental en el ámbito publicitario, el cual se usa como distractor de la realidad, es decir una realidad creada, enmarcada y coloreada para el deleite humano lo que ayuda a crear ilusión. (González, citado en Acuña, 2017). Cabe resaltar que para realizar un buen eslogan publicitario se requiere la capacidad de síntesis para que el público lo recuerde y memorice con suma facilidad, así como también debe tener un significado propio que marque la diferencia entre las demás marcas.

B. Recursos visuales publicitarios

Según Valdés (citado en Acuña, 2017) en la publicidad gráfica no pueden estar ausentes las imágenes llamativas que intentan persuadir al comprador, sobre todo las toman en cuenta al momento de querer promocionarse puesto que es importante comentar que todo afiche o anuncio es, por esencia, expresionista, es decir debe de generar emociones, sensaciones y expresiones, ya sea desde un ámbito emocional o racional, sobre todo, este tiene que decir mucho, es decir este debe de dar a conocer a profundidad el producto y decir más en menos tiempo, en otras palabras llegar al receptor de la forma que se desea con tan solo una imagen.

La imagen posee un rol dominante en el engranaje de estas acciones comunicativas y persuasivas. Favorece a construir los personajes y las situaciones de los anuncios. Con ella se produce un mundo ficticio a partir de elementos reales que, a través de la semejanza visual, puede convertirse completamente verídico a nuestros ojos. (Valdés, citado en Acuña, 2017).

Es una manera de comunicarnos visualmente y a la vez persuadir en el target con anuncios atrayentes a partir de una imagen. Esta estrategia puede causar diversas sensaciones en cada consumidor, llevándolos a experimentar sentimientos diferentes tanto positivos como negativos, y a su vez creando variadas expectativas.

Todo anuncio debe presentar una buena sensación visual, es decir, que una imagen muestre más que mil palabras y que pueda transmitir todas las bondades que tiene el producto para satisfacer las necesidades que su público exige.

Los principales recursos visuales con los que cuenta la publicidad son la fotografía, las ilustraciones y el color. Estas serán explicadas a continuación:

Fotografía: en la publicidad se utiliza de distintas maneras, con el fin de que las imágenes exhibidas sean básicas y llamativas para el consumidor. Esta tiene, también, la misión de provocar o promover la toma de decisiones, por ello que, de acuerdo con su novedad, puede causar cierto impacto en el consumidor.

Este elemento visual también se encarga de mostrar más a profundidad las bondades o características del producto, mostrando alguna idea en particular y que esta pueda receptar en la mente de los consumidores, asimismo es necesario que estas sean muy bien iluminadas, encuadradas y sobre todo que sean acompañadas con ideas y elementos gráficos que componen el anuncio.

Conociendo a la fotografía publicitaria entendemos que esta no está comprometida totalmente con la realidad, como es en el caso de la fotografía de prensa la cual es inesperada y espontánea, las fotos en la publicidad son realidades construidas de acuerdo con lo que se quiere obtener del producto (Vargas, citado en Acuña, 2017)

Por ello es que también el fotógrafo necesita poner en práctica las técnicas fotográficas, la iluminación y los distintos tipos de planos y ángulos. Aquí viene a tallar el gran sentido de la creatividad y la estética, puesto que es sumamente indispensable que cada imagen sea original y que vaya de acuerdo con la línea que sigue la marca.

Ilustraciones: son creaciones visuales que respetan ciertos conceptos para transmitir ideas convenientemente, incluso pueden estar acompañadas con textos y referencias, abarcando distintos géneros y estilos con varias posibilidades de creatividad e ingenio, teniendo en cuenta la composición, el color, la iluminación, la técnica y demás factores de composición.

Si bien es cierto que la fotografía puede ser utilizada como herramienta indispensable en la comunicación gráfica, la mayoría de los directores de arte tienen en cuenta que las ilustraciones son esenciales para transmitir mensaje, puesto que las fotografías muestran un hecho plasmado sobre la realidad, mas no generan un nivel de opinión. (Testa, 2017).

Gracias a la ilustración se puede ir más allá de los límites de la fotografía. Ambos se complementan, sin embargo, en dicha técnica hay muchas cantidades de medios para crear distintas obras creativas, ya sea utilizando estilos diferentes o materiales diversos para obtener resultados impactantes.

Color: según Peña (2007), existen múltiples estudios psicológicos para determinar el valor que intenta demostrar cada color, y sobre todo lo que estos significan al momento de materializarlos en publicidad, por ello la importancia de escogerlos adecuadamente, puesto que si este es en exceso podría incomodar al receptor o de la misma manera causar disgusto al momento de observar los anuncios.

En la actualidad existe una amplia y extensa gama de colores, desde tonos claros a tonos muy oscuros, gracias a estos se pueden cumplir muchas funciones en cuanto a la publicidad. Una ventaja de los colores es que estos pueden crear y facilitar la imaginación y minimizar la fatiga, así como también algunos de los colores relajan los músculos del cuerpo.

Como manifiesta Peña (2007), en el caso de los colores primarios, el color rojo transmite vitalidad, poder, fuerza, energía, valor e incluso ayuda a superar la depresión; sin embargo, el usarlo en exceso, psicológicamente generaría ansiedad de aumentos y agitación; por otro lado, el verde genera ecuanimidad, estimula a sentir compasión y es de suma ayuda para el agotamiento nervioso, aunque si se presenta en grandes proporciones crea energías negativas.

Asimismo, referenciando al mismo autor (Peña), el color azul nos brinda verdad, sinceridad, responsabilidad e incluso hasta limpieza, y tranquiliza la mente, no obstante si es demasiado frecuente en un mismo anuncio generaría algún tipo de aflicción o pesadumbre, y por último el color amarillo impacta con inteligencia, innovación y es alentador, además se menciona que es parecido al color del oro el cual visualmente es poder y fortaleza, y si se muestra en grandes cantidades produce agotamiento y demasiada actividad mental.

2.3.4 Medios publicitarios

Todas las marcas de productos o servicios necesariamente deben de conocer correctamente el medio por el cual se transmitirá su publicidad para que sea factible y para que repercuta adecuadamente en el target, tomando en cuenta las tarifas o el alcance, asimismo esta decisión no solo depende del anunciante, sino que también de la clase de espectadores quienes frecuentemente disfrutan de dicho medio seleccionado.

Muchas de las publicidades gráficas las cuales se publicaron en las páginas de la prensa comercial, se volvieron un medio muy importante para difundir, promocionar y vender un producto o servicio (Queirolo, citado en Villarreal, 2018)

En otras palabras, la publicidad gráfica se apoya de diversos medios de comunicación para reforzar el mensaje a sus distintos consumidores que presentan características específicas como niveles socioeconómicos, géneros o edades.

A. Afiches o volantes: Desde hace varias décadas, los afiches son muy utilizados por las empresas quienes quieren posicionar su marca y sobre todo hacerla más conocida para que de alguna manera u otra pueda llegar a más personas, es decir aumentar su alcance, ante todo porque está expuesto en las vías públicas, obteniendo el máximo de provecho. En esta campaña del Ministerio de Salud, lo que se busca es posicionar un mensaje concientizador en los asegurados. Los carteles están a disposición de las multitudes quienes entienden lo que se les está proponiendo, puesto que pueden volver a observarlo cuantas veces quieran y profundizar en lo que se creó en torno a una imagen (Aguirre y Zani, citado en Villarreal, 2018).

Este producto gráfico está representado como propaganda o publicidad, pues se basa en una imagen la cual tiene que transmitir componentes estéticos en los espacios públicos para que pueda captar la atención de quienes lo encuentran, debido a su estructura el texto usualmente es explícito y sobre todo se puede interpretar la imagen rápidamente, además esta tiene que producir algún estímulo visual muy fuerte para que puedan sentirse dentro del contexto y ambiente en el que se encuentra al persona (Aguirre y Zani, citado en Villarreal, 2018).

También se debe considerar que un mismo anuncio puede generar rechazo o aceptación por parte del consumidor dependiendo de lo estético o temática que presentan, en otras palabras, todo dependerá de las expectativas de dichos consumidores.

B. Facebook como medio publicitario

Esta red socializadora más conocida mundialmente, como asegura Donné (2019), cuenta con una amplia plataforma publicitaria con un sinnúmero de alternativas desde generar remarketing para aumentar los ingresos del e-commerce hasta obtener más leads para el landing page.

Las publicidades pueden ser mostradas en cuatro ubicaciones (Donné, 2019):

- **Dentro del propio Facebook.** Los anuncios se expondrán unidos en la sección de *Últimas noticias del usuario*, junto a las publicaciones de sus amigos, así como en la columna de la derecha.
- **En Facebook Messenger.** La opción publicitaria más novedosa de Facebook es el lanzamiento de anuncios a través de sus chatbots de Messenger para marcas. Para evitar el spam, estos anuncios solo pueden publicarse en conversaciones ya iniciadas por el usuario.
- **En Instagram.** La compra de Instagram por parte de Facebook supuso la integración de ambas plataformas publicitarias, abriendo paso a muchas opciones más de publicidad e interacción con instagramers.
- **En Audience Network.** Esta red permite ampliar las campañas publicitarias más allá de Facebook, llegando a los públicos seleccionados a través de aplicaciones, sitios web para móviles, artículos instantáneos y vídeos.

En todos los casos, los anuncios se pueden apreciar en celulares como en ordenadores. Además, es posible crear un solo anuncio para varias plataformas.

C. Merchandising

Según Rosado (2019), el merchandising, para las empresas, es una serie de conceptos publicitarios que se manejan para promocionar un producto tangible o un servicio o, incluso una marca. Regularmente, en este tipo de artes promocionales llevan impreso el logo de la compañía o la marca o un pequeño slogan de manera que se vuelve un complemento individualizado.

Este ejemplo de elementos publicitarios presenta siempre una muy buena recepción por parte de los consumidores por su representación gratuita: a todos les agrada recoger regalos. El cliente potencial no suele observar este ejemplar de artículos como publicidad en sí

misma, es un objeto rentable que presenta un logo impreso, pero es solamente eso: una dádiva.

Además de los consumidores, también pueden ser receptores de esta acción promocional los propios trabajadores, con lo que se logra optimizar el ambiente interno e, inclusive, la productividad o los proveedores de la empresa con los que se constriñen los lazos profesionales establecidos.

Como afirma Rosado (2019), se suele utilizar el merchandising para empresas en determinados contextos para adquirir y atraer la atención del público y a continuación se explica lo que afirma el autor:

C.1 Regalos promocionales para dar la bienvenida: cuando un cliente realiza la primera compra, en una celebración por la apertura de un nuevo establecimiento o un alta en el registro de una base de datos, son ocasiones ideales en las que entregar diverso tipo de merchandising para beneficiar el posicionamiento de la empresa en la mente del cliente.

C.2 Regalos promocionales para mostrar agradecimiento: este tipo de ocasión no tiene que tener un motivo concreto, simplemente es un modo de demostrar cariño y cercanía a los clientes. Sin ellos no tendría sentido el negocio. Puede darse merchandising publicitario al llegar a cierto número de compras o por la recomendación dada a un nuevo cliente.

C.3 Regalos promocionales en determinadas campañas: son períodos concretos en los que el merchandising es un arma para causar buena impresión, como un detallito personalizado en Navidad o cuando con el lanzamiento de un nuevo producto.

C.4 Regalos promocionales en determinados eventos: si la empresa tiene presencia en determinados foros o ferias, siempre es recomendable entregar merchandising de la empresa en el stand del que dispone en las instalaciones.

2.3.5 Sensibilización

Según Benet y Nos (2016), un programa de sensibilización se refiere a un conjunto organizado, coherente e integrado de actividades, servicios y procesos. Los programas operacionalizan planes mediante la realización de acciones orientadas a alcanzar las metas u objetivos propuestos en un tiempo determinado, mientras que para Natera (2017), es hacer que las personas tomen conciencia o se vuelvan sensibles a determinados aspectos que anteriormente no habían considerado.

Conseguir la participación de pequeñas o grandes masas sociales es una labor de largo plazo y de difícil consecución pues se debe llegar a la mente del consumidor (Aparicio, 2015). Dentro de esto, debemos de conocer lo que queremos informar, investigar y analizar, ya que es un requisito importante si se pretende influenciar al receptor, así como también, implica que debemos de conocer a este para conseguir cambiar su comportamiento.

La sensibilización está orientada básicamente para que los seres humanos se concienticen sobre un problema determinado, en este caso, el nutricional que se presenta como una reacción de los hábitos diarios de la persona. Generar esta sensibilización implica una responsabilidad participativa en afrontar y solucionar el problema de forma individual o colectiva para el respectivo cuidado de los niños menores de edad.

2.3.5.1 El proceso de la sensibilización

La sensibilización, como un proceso que ya fue definido anticipadamente en las líneas precedentes, conlleva una serie de pasos, los cuales vienen apoyados en la teoría de las actitudes de Hovland la que plantea seis fases las que son explicadas por Iglesias (2015).

1° Cambio de conducta objetivo: Toda respuesta significa un cambio de conducta en el receptor que parte de un estímulo recibido. Si este cambio no existe, entonces la comunicación no fue efectiva. Si el método empleado por la institución logra su objetivo, quiere decir que se estableció, mediante la campaña, una correcta comunicación con el público porque, al formar parte de esto, ya establece un cambio en su comportamiento.

2° Acto Emisor: En esta segunda etapa, se puede asumir que lo que se busca de forma directa con la campaña, es la relación con la conciencia nutricional. Por otro lado, también logramos comunicar a los asegurados sobre las buenas prácticas alimenticias.

3° Llegada del mensaje: se establece los canales de comunicación idóneos que tengan la mayor llegada hacia el consumidor donde se constituye la claridad del mensaje y las conclusiones a las que el mismo consumidor llegue.

4° Alcanzar el objetivo: esta fase corresponde a la sensibilización en sí por parte del asegurado de EsSalud para alimentar a sus hijos con productos ricos en hierro.

5° El mensaje pasa a ser aceptado por el receptor: una vez sensibilizado, el asegurado actúa instintivamente sin necesidad de que le reiteren los mensajes ni publicidades.

6° Perdurar y permanecer: Iglesias (2015) dice que el mensaje busca ser retenido y asimilado por el receptor, como parte del comportamiento esperado por el emisor.

2.3.5.2 Actividades para la sensibilización

Según Iglesias (2015), las acciones de carácter social crean un vínculo con el problema y surge una identidad para actuar en el tratamiento de alimentos nutritivos. Son las instituciones públicas de salud quienes están desarrollando con más frecuencia esta actividad. Esto luego de generar una sensibilización en el asegurado y pueda contribuir a una futura participación social en su comunidad u hogar de forma eficaz y sobresaliente en temas nutricionales.

Las acciones pueden ser integradas a nuestros hábitos. La finalidad es lograr la paz y la buena relación del hombre, consigo mismo para lograr mejorar su calidad de vida.

Por otro lado, la institución debe sensibilizar y preparar al asegurado frente a esas acciones. Inculcarles que pueden mejorar la alimentación de sus hijos y su hemoglobina lo cual genera un mejor desarrollo neurológico para el menor y mejora su capacidad cognoscitiva.

Entre las principales actividades, como refiere Iglesias (2015) en una campaña de sensibilización, se encuentran las siguientes:

Comunicar: La abundante información permite que la transmisión de este tipo de datos hacia los padres y/o madres de familia tengan múltiples posibilidades sobre la alimentación saludable hacia sus hijos. Las soluciones que se pueden brindar, las campañas que se pueden realizar o la conciencia que se puede crear, se basa en la comunicación porque implica brindar soluciones, ideas e influyen en la toma de decisiones que generen para contrarrestar el problema.

Participar: Aquella relación entre comunicación y objetivos también dependerá de la participación individual o colectiva. Pues, esta etapa de la cultura exige participar activamente y de manera crítica desde un punto de vista a favor de los infantes y su salud (MIDIS, 2018). Teniendo en cuenta ello, la cultura forma parte de la vida y el lazo social con cada uno de nuestros semejantes. Se requiere apoyo de todo tipo para resolver, elaborar campañas y generar conciencia; esto también incluye al tema de educación.

Coincidiendo con la teoría de las actitudes de Hovland, la cuarta fase de esta teoría que es la denominada alcanzar el objetivo, la misma que fue explicada con anticipación y señala

una participación constante por parte de los individuos tanto en colectividad como en individualidad.

Lograr la sensibilización, elaborada por el gobierno para reducir la anemia, permite efectos positivos para el ciudadano enfatizando en los menores de un año de nacido ya que es en esta etapa de la vida donde se alcanza un mayor desarrollo neuronal y esto se refleja en las habilidades cognitivas que puedan alcanzar los niños en etapa escolar y superior.

Evaluar: Luego de todos los procesos ya mencionados, comienza a verse los resultados. La evaluación es una herramienta que también enseña y cumple con su objetivo de expandir los conocimientos adquiridos gracias a las campañas de sensibilización nutricional y la posterior concientización ambiental. La educación siempre será el método clave para lograr cada objetivo planteado (Iglesias, 2015).

Para Pineda y Rey (2016), esta etapa es la evaluación del entorno inmediato para poder asimilar los conocimientos adquiridos y el cambio de hábitos que generan impactos negativos. Si se asigna como evaluación lo positivo que es tener una campaña de sensibilización de alimentos ricos en hierro para reducir la anemia en los infantes, se generará una reflexión y mejora constante que durará para siempre.

Esta evaluación en referencia como parte de las actividades de sensibilización corresponde a las dos últimas fases de la teoría de las actitudes de Hovland, las cuales son que el mensaje sea aceptado por el receptor y este permanezca en el tiempo.

2.3.5.3 La motivación hacia la sensibilización

A pesar de las distintas maneras que existen de una correcta alimentación, existen quienes no toman conciencia de los problemas ni el daño que esto genera en contra de las personas. Así que una solución ante esta situación sería fomentar campañas que motiven y logren concientizar mediante la participación. Esto permitirá, se puedan comprometer con acciones y lo desarrollen en sus hogares (Aparicio, 2015).

Asimismo, Aparicio (2015) explica los principales factores que generan motivación en el consumidor en términos de marketing.

La cultura: considerado por algunos investigadores como el más importante debido a la carga histórica que puede llevar el consumidor, así como los valores con los que fue inculcado. Esta característica cultural se refleja en los tipos de productos consumidos por una u otra cultura, incluso dentro de un país, cítese en caso de Perú con las tres regiones naturales y su diversidad cultural.

Los factores sociales: los relacionados, principalmente, a los grupos de referencia del individuo, la familia y los amigos, así también se hallan las organizaciones sociales y hasta las asociaciones profesionales. En esta parte pueden incluirse las recomendaciones de personas cercanas al individuo.

Los factores personales: estrechamente relacionados con elementos de cada individuo tales como el género, la edad, los gustos, la moda, la etapa del ciclo de vida familiar, la personalidad, NSE, estilos de vida estudiados por Rolando Arellano y de los que desprende dos grandes grupos: los reactivos y los proactivos.

Los factores psicológicos: entre los principales se encuentran la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes.

2.3.5.4 La concientización nutricional según cifras oficiales

Según un informe del MINSA (2020), el proceso de reducción de brechas y el fortalecimiento de la salud pública lograron un avance significativo al simplificarse los índices de anemia en niños a escala nacional en 3.4 puntos porcentuales durante el año 2019, en otras palabras, más de 43,000 menores dejaron atrás la anemia.

La titular del Ministerio de Salud (MINSA), Elizabeth Hinojosa, manifestó que esa buena noticia para la primera infancia porque favorece, particularmente, a los niños y niñas entre los 6 meses y 3 años.

Por ello, Hinojosa consideró trascendente que esa reducción debe seguir en consolidación con un trabajo articulado y coordinado de carácter intersectorial e intergubernamental tal como se viene desarrollando. La ministra agregó que las familias y la empresa privada también deben comprometerse cada vez más para sumar esfuerzos en procura de bajar los valores de anemia.

De acuerdo con la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2019, del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la anemia en ese rango de edad registró en el 2019 una incidencia de 40.1%. El índice del 2018 fue de 43.5%. Se evidencia una reducción de este problema aunque aún este lejos de alcanzar el objetivo fundamental de este programa del gobierno.

Para ese grupo etario la anemia ha reducido en más de ocho puntos porcentuales en Amazonas y Pasco. La tendencia a la baja también se nota en las demás regiones, salvo en Cusco y Puno.

Otro factor fundamental para la reducción del índice de anemia en el país fue la

disminución registrada en Lima Metropolitana, que representa aproximadamente el 30% (MINSa, 2020).

Según la ministra del MINSa, en el 2020, la estrategia estuvo centrada en los más pequeños. Trabajaron mensajes con consejería respecto a la importancia de los complementos vitamínicos en los menores de cuatro meses. También fue importante la presencia in situ a las organizaciones y empresas para las respectivas charlas informativas. El personal del Ministerio de Salud (Minsa) se encarga de las visitas domiciliarias, así como el de las direcciones regionales de salud y el Programa Nacional Cuna Más.

La estrategia del Plan Multisectorial de Lucha contra la Anemia es encabezada por el MINSa, mientras que el MIDIS hace el seguimiento y monitoreo respectivo.

2.4 Marco conceptual

- **Alimentos con hierro:** comida que deben consumir, en especial, los niños menores de 36 meses ya que contiene alto valor en hierro.
- **Campaña publicitaria:** conjunto de piezas publicitarias gráficas y destinadas, en este caso, al convencimiento de las personas de alimentar a sus hijos con productos ricos en hierro.
- **Concientización:** acción y efecto de generar en el asegurado de EsSalud una idea que busque el beneficio de sus familiares para que estos logren alimentarse con productos nutritivos.
- **Cuerpo del texto:** mensaje lingüístico que suele ir debajo del titular publicitario en el que se especifica o detalla las características o beneficios de alimentarse con productos ricos en hierro o la manera de combatir la anemia.
- **Facebook:** red social con mayor cantidad de seguidores en el mundo en la que se interactúa con el público y difunde las piezas gráficas destinadas para esta campaña publicitaria.
- **Fotografía** imágenes captadas de una porción de la realidad a fin de ser representada y plasmada en las publicidades gráficas de la campaña estudiada.
- **Ilustraciones:** diseños creados con determinados software que tienen el objetivo de mejorar la persuasión del público objetivo de la campaña.
- **Merchandising:** material visual como individuales, gorros, baberos y otros que se regala en las charlas informativas de cómo combatir la anemia.
- **Micronutrientes:** complementos vitamínicos pulverizados que se utiliza para la

complementación alimenticia de los niños(as) menores de 36 meses de edad y que, además, se regalado por EsSalud a los asegurados.

- **Minsa:** Siglas del Ministerio de Salud encargado de la realización de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro Sin Anemia.
- **Persuadir:** acción y efecto de convencer a alguien de realizar ciertas acciones las cuales se reflejan en alimentar a los niños con alimentos ricos en hierro.
- **Recursos escritos:** material lingüístico (textual) utilizado en publicidad para ayudar a la persuasión de los asegurados de EsSalud de la SNP.
- **Recursos visuales:** elementos icónicos como fotografías, ilustraciones y color que refuerzan a los elementos textuales.
- **Slogan:** frase corta y de fácil recordación para los asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería.
- **Titular:** enunciado textual de los anuncios publicitarios que ubica una posición privilegiada para que pueda ser leída por el lector de manera rápida.
- **Volantes:** piezas publicitarias de tamaño A5 y de fácil repartición a las personas.

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación

Las hipótesis establecidas para la presente investigación científica son una general y tres específicas, las mismas que se presentan a continuación:

3.1.1 Hipótesis general

La publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia tiene relación positiva con la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

3.1.2 Hipótesis específicas

Los recursos escritos de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia tienen relación positiva con la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

Los recursos visuales de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia tienen relación positiva con la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

Los medios publicitarios de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia tienen relación positiva con la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

3.2 Identificación de variables de investigación

Para fines de la presente investigación, las variables desarrolladas son dos, las mismas que son presentadas a continuación:

Variable 1: publicidad gráfica

Variable 2: sensibilización

3.3 Definición operacional

3.3.1 Definición conceptual

Publicidad gráfica: Es la comunicación efectiva por medio de elementos visuales como la fotografía, el color y las diversas composiciones, además de la implementación de mensajes textuales usando distintas tipografías y comunicando ideas de formas sencillas y sugerentes. Se tiene en cuenta las formas de presentaciones y difusiones. (Collazos, 2015)

Sensibilización: Benet y Nos (2016) afirman que un programa de sensibilización se refiere a un conjunto organizado, coherente e integrado de actividades, servicios y procesos. Los programas operacionalizan planes mediante la realización de acciones orientadas a alcanzar las metas u objetivos propuestos en un tiempo determinado.

3.3.2 Definición operacional

Publicidad gráfica: Comunicación impersonal cuyo emisor es el organismo anunciante del mensaje que tiene como finalidad informar, persuadir o recordar la existencia de alguna marca de un producto o servicio específico mediante el uso de elementos lingüísticos y no lingüísticos tales como imágenes, ilustraciones, colores, tipografía, símbolos y textura.

Sensibilización: Suma de actividades por las cuales se intenta persuadir a las personas, tanto masificada como individualmente, de generar una concientización nutricional, es decir, una respuesta de los padres de familia respecto al consumo de micronutrientes y/o preparación de alimentos ricos en hierro para sus hijos menores de 36 meses.

Cuadro de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento
VARIABLE 1 Publicidad gráfica	Recursos escritos	Titular	1 – 2	Escala de tipo Likert	Cuestionario
		Cuerpo del texto	3	Escala de tipo Likert	Cuestionario
		Slogan	4 - 5	Escala de tipo Likert	Cuestionario

	Recursos visuales	Fotografía	6	Escala de tipo Likert	Cuestionario
		Ilustraciones	7 – 8	Escala de tipo Likert	Cuestionario
		Color	9	Escala de tipo Likert	Cuestionario
	Medios publicitarios	Volantes	10	Escala de tipo Likert	Cuestionario
		Facebook	11	Escala de tipo Likert	Cuestionario
		Merchandising	12	Escala de tipo Likert	Cuestionario
VARIABLE 2 Sensibilización	Desarrollo de acciones	Comunicar	13	Escala de tipo Likert	Cuestionario
		Participar	14	Escala de tipo Likert	Cuestionario
		Evaluar	15	Escala de tipo Likert	Cuestionario
	Persuasión	Persuasión masificada	16	Escala de tipo Likert	Cuestionario
		Persuasión individualizada	17	Escala de tipo Likert	Cuestionario
	Respuesta de los padres de familia	Dar micronutrientes a infantes	18 – 19	Escala de tipo Likert	Cuestionario
		Preparar alimentos con hierro	20 – 21	Escala de tipo Likert	Cuestionario

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación:

Esta investigación es de tipo básica porque se desea contrastar los conocimientos vigentes con la realidad y no se desea hallar soluciones a problemáticas establecidas por el hombre o la sociedad. Como afirma Behar (2008) que la investigación básica se

origina en el marco teórico y se queda en él; persigue el objetivo de incrementar conocimientos, sin embargo, no busca aplicarlos

3.4.2 Nivel de investigación:

En lo referente al nivel de investigación, es descriptiva-correlacional debido a que, en primer lugar, se describirá el comportamiento de cada una de las variables y, posteriormente, se mostrará la relación que existe entre las variables de estudio, es decir, entre la publicidad gráfica y la sensibilización, respectivamente.

3.4.3 Diseño de investigación:

La presente investigación presenta un diseño no experimental debido a que, como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014) no se ejercerá ningún tipo de manipulación sobre las variables ni el objeto de estudio ni se generará experimentación alguna.

Asimismo, se puede añadir que es de corte transversal o transeccional porque la información será recopilada una sola vez durante el periodo de duración de esta investigación.

3.5. Métodos de investigación

Los métodos empleados fueron los que se mencionan a continuación:

- Analítico: se estudiará ambas variables pero por separado, además que cada una de estas serán divididas en dimensiones y en indicadores que facilitarán el estudio y conclusiones correspondientes.
- Sintético: luego de haber analizado (estudiado por partes) a las variables, se procederá a unificar los resultados obtenidos a fin de llegar a la comprobación de las hipótesis planteadas previamente.
- Hipotético - Deductivo: porque, luego de contrastar las hipótesis, la conclusión será prevista con anticipación desde las bases teóricas establecidas anticipadamente.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

La población, según refiere Hernández, Fernández y Baptista (2014), corresponde al total de personas que guardan características similares que forman el objeto de estudio de las investigaciones.

En ese sentido, la población del presente trabajo de investigación correspondió a los niños menores de 36 meses asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería lo cual corresponde a 1173, clasificados de la siguiente manera:

- 293 correspondientes a la empresa pesquera Tasa.
- 252 correspondientes a la empresa pesquera Hayduk.
- 142 correspondientes a la empresa pesquera Exalmar.
- 147 correspondientes a la empresa pesquera Austral.
- 146 correspondientes a la empresa pesquera Diamante.
- 122 correspondientes a la empresa pesquera Copeinca.
- 59 correspondientes a la empresa pesquera Centinela.
- 12 correspondientes a la empresa pesquera Pacífico

3.6.2 Muestra

La fórmula empleada para la obtención de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde se puede identificar los siguientes elementos:

N = población (1173)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = porcentaje de aceptación (50%)

Q = porcentaje de rechazo (50%)

D = error estadístico (0.05)

Al proceder con las operaciones respectivas, la muestra con la que se procederá a encuestar se calcula en 290 los cuales son representativos de esta población estudiada.

Además, esa muestra obtenida será proporcional de la siguiente manera:

- 73 correspondientes a la empresa pesquera Tasa.
- 62 correspondientes a la empresa pesquera Hayduk.
- 35 correspondientes a la empresa pesquera Exalmar.

- 36 correspondientes a la empresa pesquera Austral.
- 36 correspondientes a la empresa pesquera Diamante.
- 30 correspondientes a la empresa pesquera Copeinca.
- 15 correspondientes a la empresa pesquera Centinela.
- 3 correspondientes a la empresa pesquera Pacífico

3.6.3 Muestreo

La técnica de muestreo para la presente tesis o investigación académica es probabilística estratificada según menciona Hernández et al. (2018), se tomará en las proporciones calculadas a los encuestados.

3.7 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas de recolección de datos: la encuesta debido a que es una herramienta fundamental para usarla en el recojo de informaciones a una gran cantidad de personas que, en este caso, representa 290 asegurados de EsSalud quienes pertenecen a la Sociedad Nacional de Pesquería.

3.6.2 Instrumentos: el instrumento elegido para desarrollar la investigación es el cuestionario ya que las preguntas estarán en relación a los indicadores planteados previamente en la matriz de operacionalización.

Ficha técnica de la publicidad gráfica

Denominación:	Cuestionario para medir la publicidad gráfica
Autor:	María Angélica Roncal Madge
Año:	2020
Tipo:	Encuesta de opinión
Objetivo:	Evaluar la publicidad gráfica
Dimensiones:	Recursos escritos Recursos visuales Medios publicitarios
Estructura:	Cuestionario compuesto por preguntas.

Aplicación	Directa
Duración	De 5 a 10 minutos
Norma de aplicación:	Asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería
Escala	Ordinal
Escala de Likert	(5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo
Niveles / Rangos:	Alta (85-115), Moderado (54-84) y Baja (23-53)

Ficha técnica de la sensibilización

Denominación:	Cuestionario para medir la sensibilización
Autor:	María Angélica Roncal Madge
Año:	2020
Tipo:	Encuesta de opinión
Objetivo:	Evaluar la sensibilización
Dimensiones:	Desarrollo de acciones Persuadir Respuesta de padres de familia
Estructura:	Cuestionario compuesto por preguntas.
Aplicación	Directa
Duración	De 5 a 10 minutos
Norma de aplicación:	Asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería
Escala	Ordinal
Escala de Likert	(5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Indiferente (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo
Niveles / Rangos:	Alta (85-115), Moderado (54-84) y Baja (23-53)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de datos

En esta sección de la investigación se presentarán los resultados obtenidos de las tabulaciones de las encuestas.

Al finalizar cada figura habrá una explicación que ayude a la comprensión de las cifras presentadas en valores porcentuales respecto a los 290 encuestados de la Sociedad Nacional de Pesquería que fue el resultado obtenido con el respectivo cálculo de la muestra.

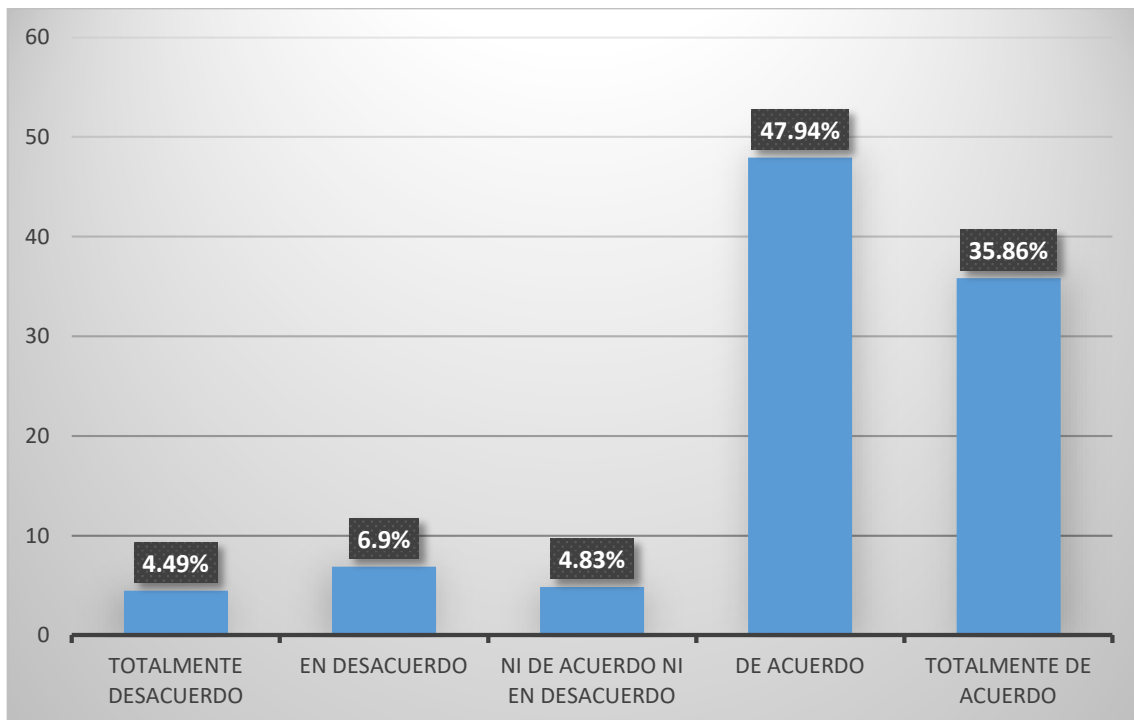
Cabe señalar que, para efectos de guardar una uniformización correcta en la presentación de la descripción de los datos, se ha optado por comenzar con la figura e interpretación en la siguiente hoja.

Tabla N° 1:

El tamaño del titular hizo que lo leyera.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	104	35.86%
De acuerdo	139	47.94%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4.83%
En desacuerdo	20	6.9%
Totalmente en desacuerdo	13	4.49%
Total	290	100%

Figura N° 1: El tamaño del titular hizo que lo leyera.



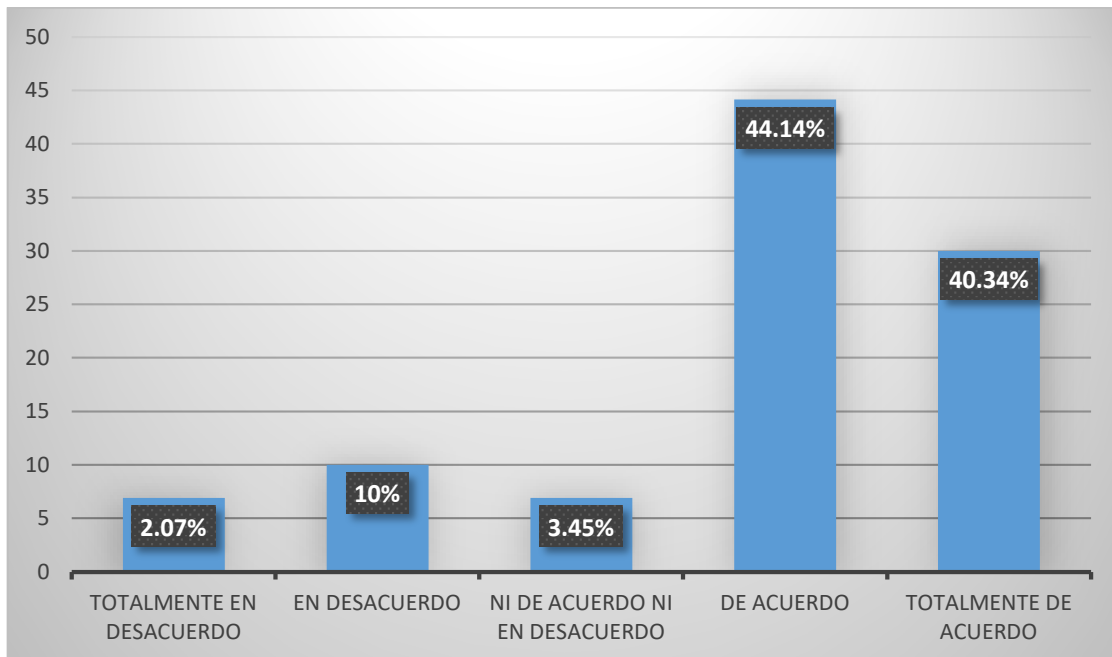
Interpretación: en la figura 1, se observa las respuestas a si *El tamaño del titular hizo que lo leyera*. Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 4.49% (n=13) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con el que tamaño del título atrajo y motivó su visualización. Asimismo, el 6.9% (n=20) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. En la misma línea interpretativa, el 4.83% (n=14) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 47.94% de los encuestados. Finalmente, el 35.86% (n=104) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 2:

El mensaje del titular provocó curiosidad por leerlo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	117	40.34%
De acuerdo	128	44.14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	3.45%
En desacuerdo	29	10%
Totalmente en desacuerdo	6	2.07%
Total	290	100%

Gráfico N° 2: El mensaje del titular provocó curiosidad por leerlo



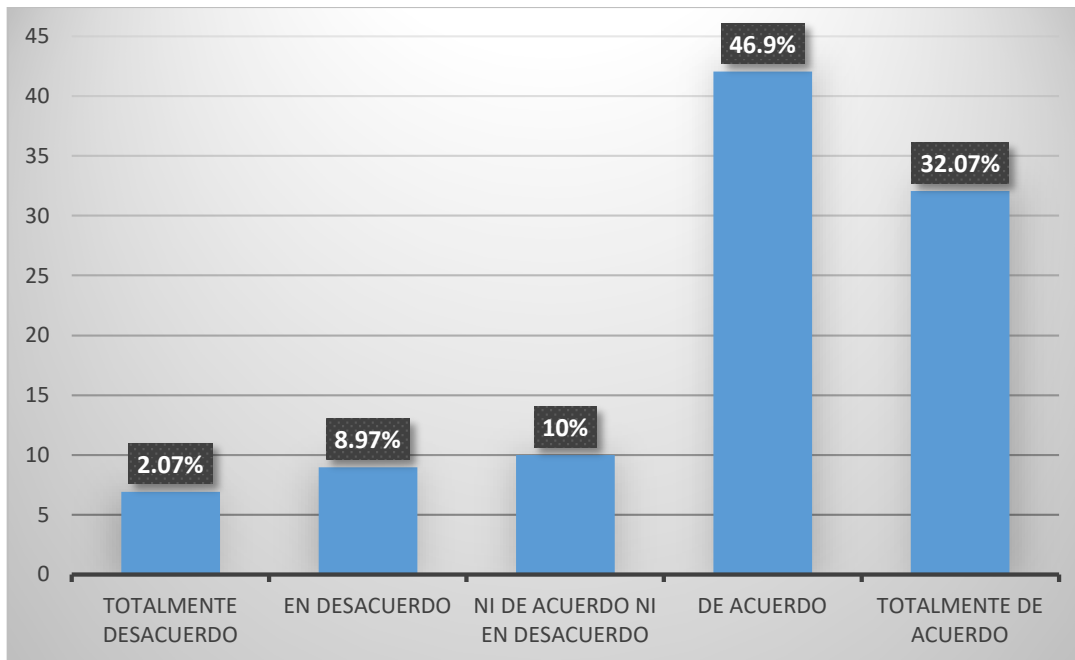
Interpretación: en la figura 2, se observa las respuestas a si *El mensaje del titular provocó curiosidad por leerlo*. Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 2.07% (n=6) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 10% (n=29) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. En la misma línea interpretativa, el 3.45% (n=10) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 44.14% (n=128) de los encuestados. Finalmente, el 40.34% (n=117) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 3:

Considera de utilidad la información brindada en las publicidades de la campaña.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	93	32.07%
De acuerdo	136	46.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	10%
En desacuerdo	26	8.97%
Totalmente en desacuerdo	6	2.07%
Total	290	100%

Figura N° 3: Considera de utilidad la información brindada en las publicidades de la campaña



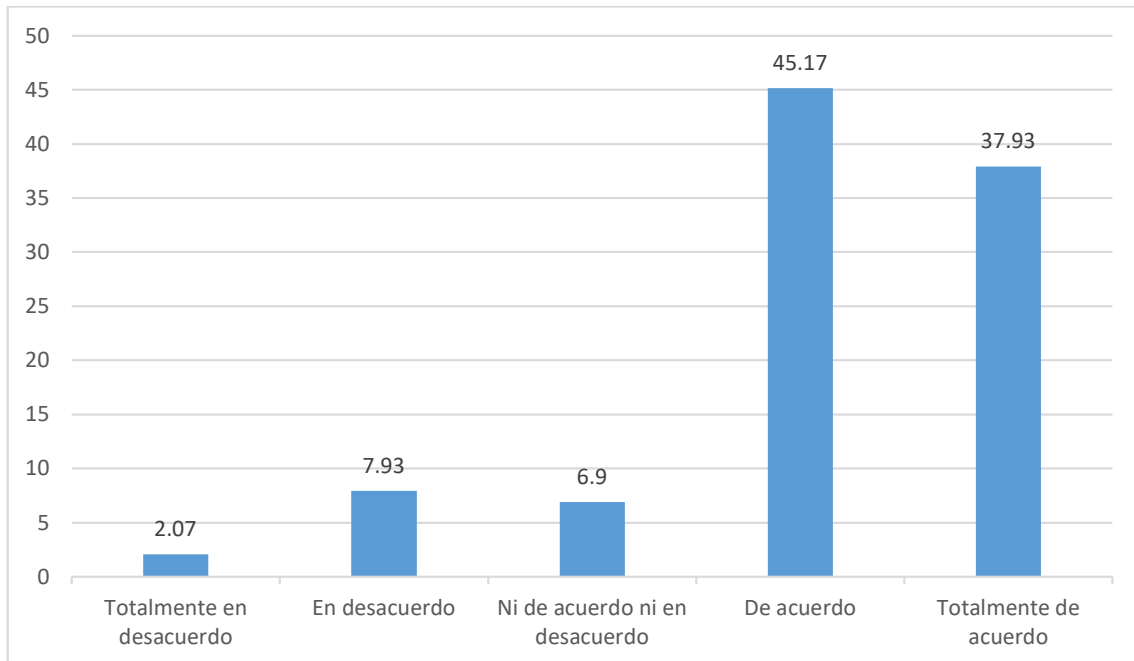
Interpretación: en la figura 3, se observa las respuestas a si *Considera de utilidad la información brindada en las publicidades de la campaña*. Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 2.07% (n=6) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 8.97% (n=26) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. En la misma línea interpretativa, el 10% (n=29) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 46.9% (n=136) de los encuestados. Finalmente, el 32.07% (n=93) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 4:

La frase Infancia de Hierro sin Anemia le parece atractiva.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	110	37.93%
De acuerdo	131	45.17%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	6.9%
En desacuerdo	23	7.93%
Totalmente en desacuerdo	6	2.07%
Total	290	100%

Figura N° 4: La frase Infancia de Hierro sin Anemia le parece atractiva



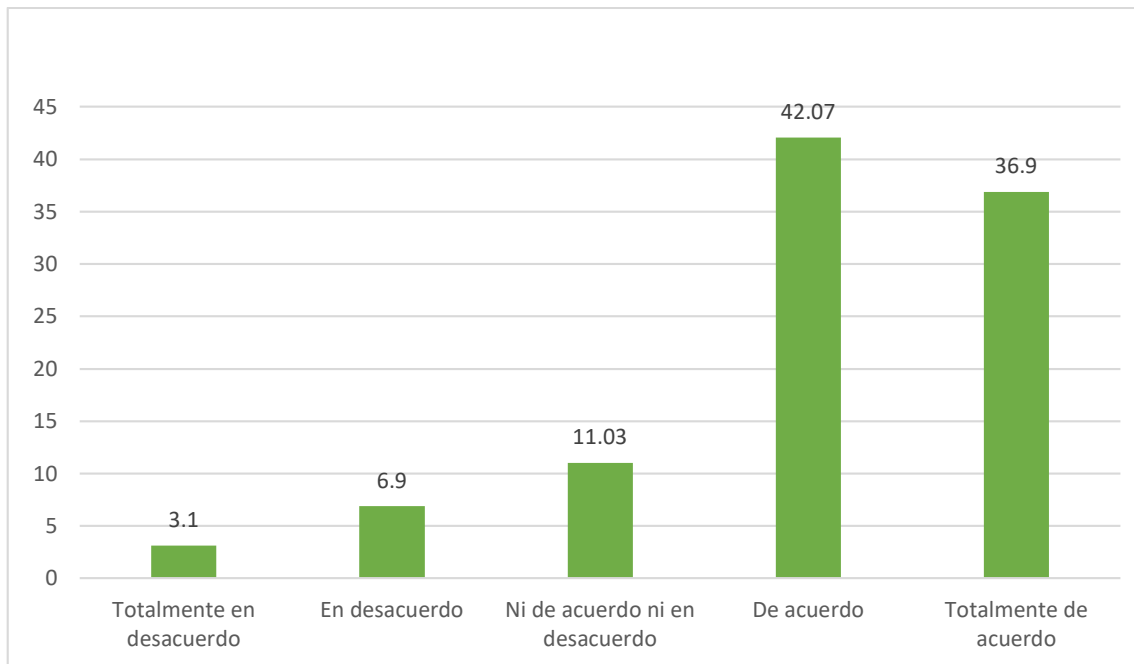
Interpretación: en la figura 4, se observa las respuestas a si *La frase Infancia de Hierro sin Anemia le parece atractiva*. Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 2.07% (n=6) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 7.93% (n=23) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. En la misma línea interpretativa, el 6.9% (n=20) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 45.17% (n=131) de los encuestados. Finalmente, el 37.93% (n=110) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 5:

Considera creativa la frase Infancia de Hierro sin Anemia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	107	36.9%
De acuerdo	122	42.07%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	11.03%
En desacuerdo	20	6.9%
Totalmente en desacuerdo	9	3.1%
Total	290	100%

Figura N° 5: Considera creativa la frase Infancia de Hierro sin Anemia



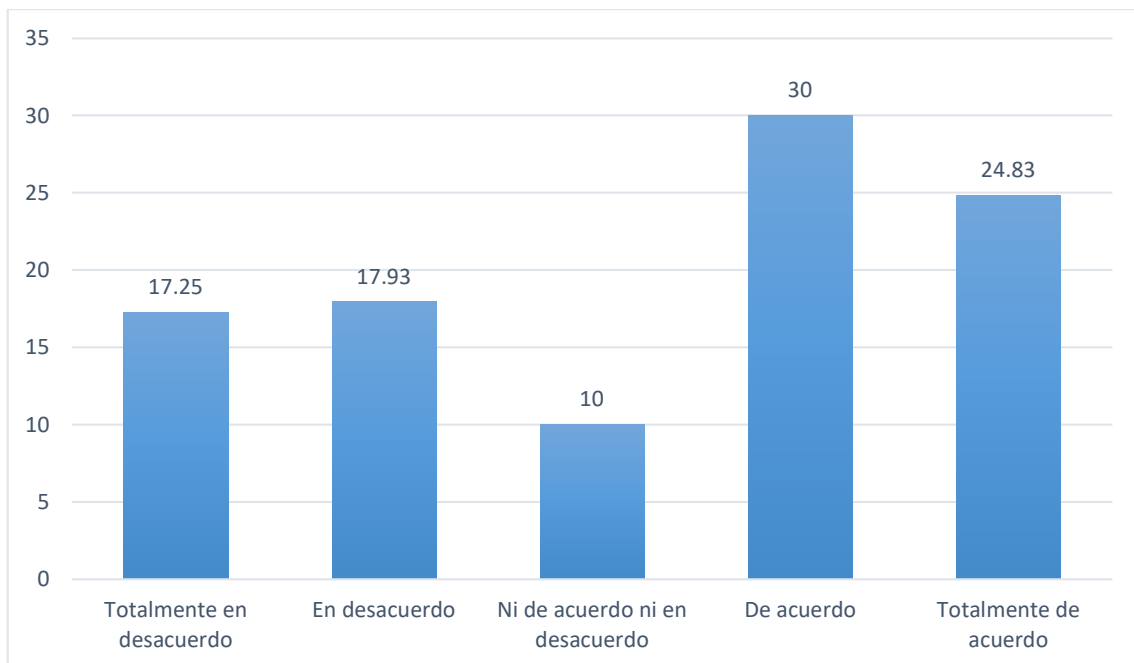
Interpretación: en la figura 5, se observa las respuestas a si *Considera creativa la frase Infancia de Hierro sin Anemia*. Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 3.1% (n=9) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 6.9% (n=20) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. En la misma línea interpretativa, el 11.03% (n=32) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 42.07% (n=122) de los encuestados. Finalmente, el 36.9% (n=107) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 6:

Las fotografías de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	72	24.83%
De acuerdo	87	30%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	10%
En desacuerdo	52	17.93%
Totalmente en desacuerdo	50	17.25%
Total	290	100%

Figura N° 6: Las fotografías de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario



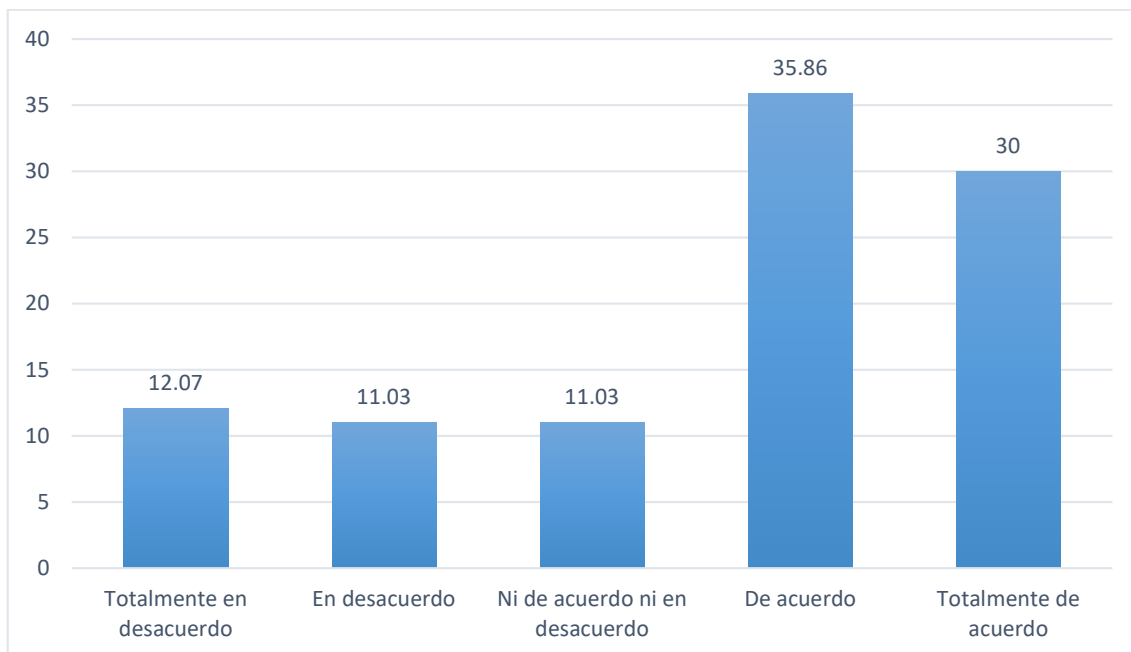
Interpretación: en la figura 6, se observa las respuestas a si *Las fotografías de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario*. Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 17.25% (n=50) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 17.93% (n=52) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. En la misma línea interpretativa, el 10% (n=29) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 30% (n=87) de los encuestados. Finalmente, el 24.83% (n=72) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 7:

Las ilustraciones de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	87	30%
De acuerdo	104	35.86%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	11.03%
En desacuerdo	32	11.03%
Totalmente en desacuerdo	35	12.07%
Total	290	100%

Figura N° 7: Las ilustraciones de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario



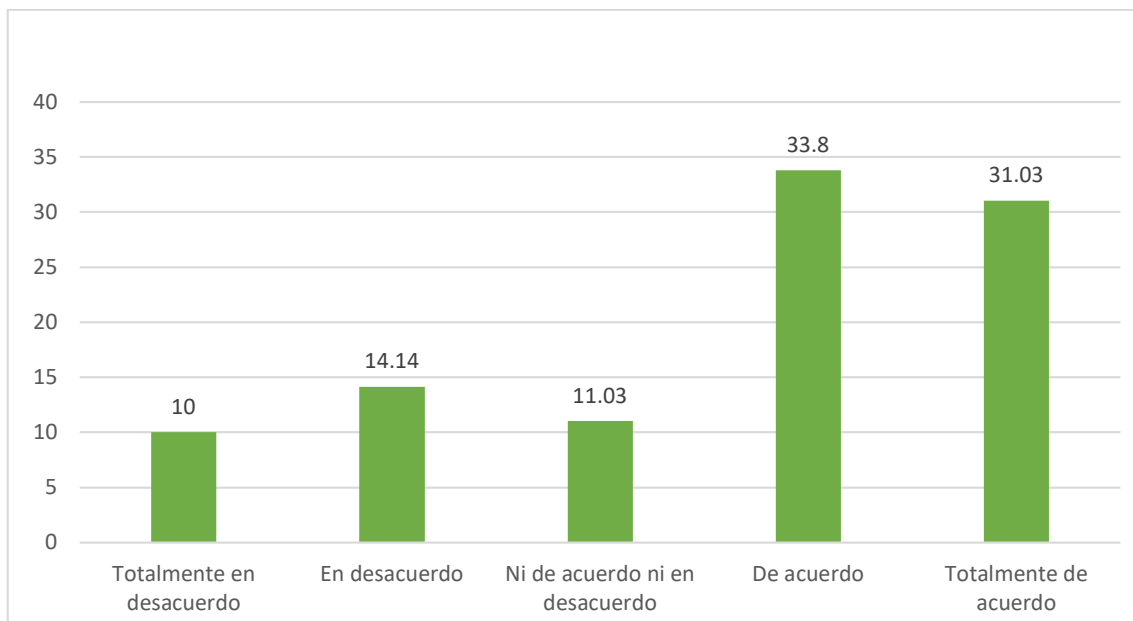
Interpretación: en la figura 7, se observa las respuestas a si *Las ilustraciones de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario*. Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 12.07% (n=35) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 11.03% (n=32) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. Del mismo modo, el 11.03% (n=32) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 35.86% (n=104) de los encuestados. Finalmente, el 30% (n=87) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 8:

Las ilustraciones de las publicidades incentivan la información de los volantes.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	90	31.03%
De acuerdo	98	33.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	11.03%
En desacuerdo	41	14.14%
Totalmente en desacuerdo	29	10%
Total	290	100%

Figura N° 8: Las ilustraciones de las publicidades incentivan la información de los volantes



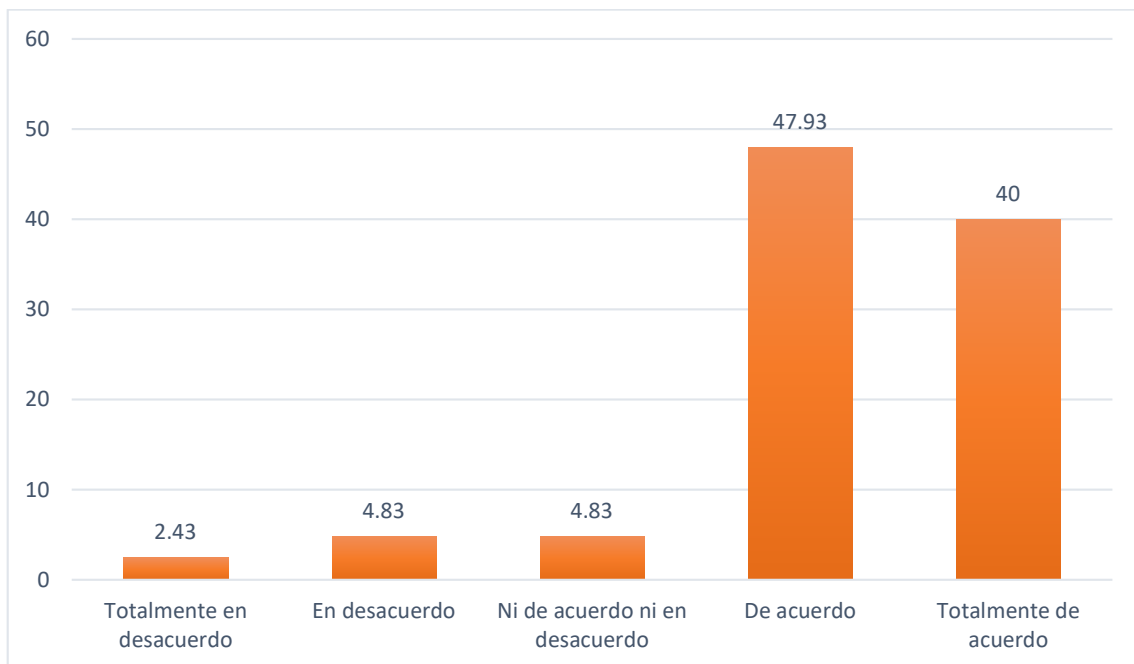
Interpretación: en la figura 8, se observa las respuestas a si *Las ilustraciones de las publicidades incentivan la información de los volantes*. Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 10% (n=29) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 14.14% (n=41) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. En la misma línea interpretativa, el 11.03% (n=32) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 33.8% (n=98) de los encuestados. Finalmente, el 31.03% (n=90) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 9:

La combinación de colores del logo llama la atención del asegurado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	116	40%
De acuerdo	139	47.93%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4.83%
En desacuerdo	14	4.83%
Totalmente en desacuerdo	7	2.43%
Total	290	100%

Figura N° 9: La combinación de colores del logo llama la atención del asegurado



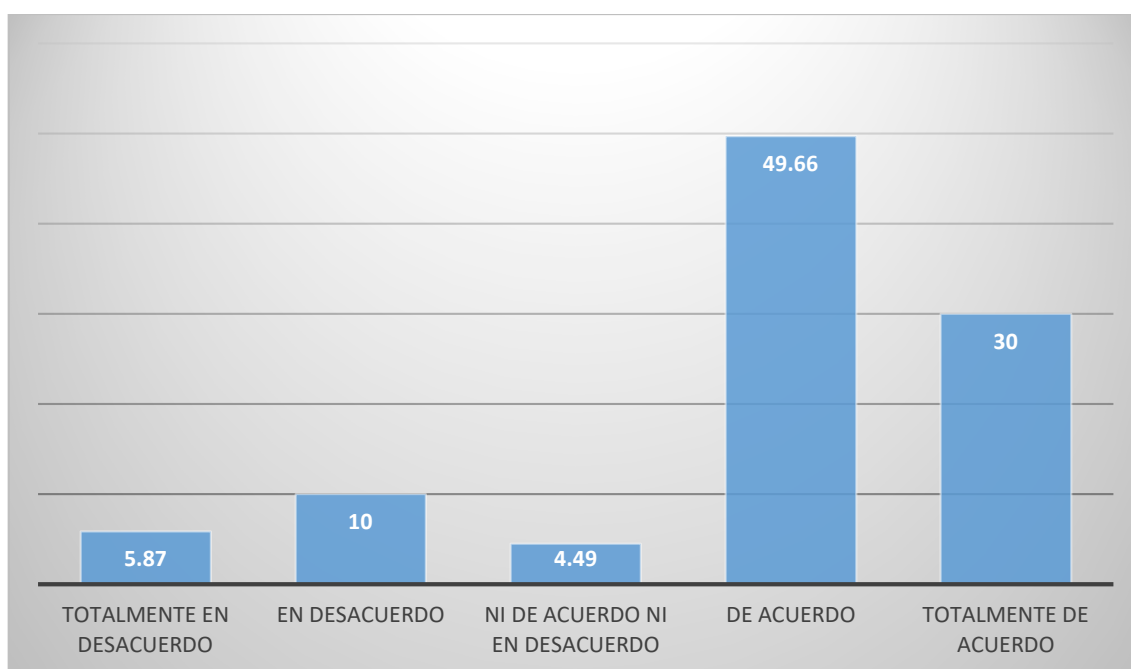
Interpretación: en la figura 9, se observa las respuestas a si *La combinación de colores del logo llama la atención del asegurado*. Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 2.43% (n=7) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 4.83% (n=14) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. En la misma línea interpretativa, el 4.83% (n=14) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 47.93% (n=139) de los encuestados. Finalmente, el 40% (n=116) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 10:

La información de los volantes es importante.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	87	30%
De acuerdo	144	49.66%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	4.49%
En desacuerdo	29	10%
Totalmente en desacuerdo	17	5.87%
Total	290	100%

Figura N° 10: La información de los volantes es importante



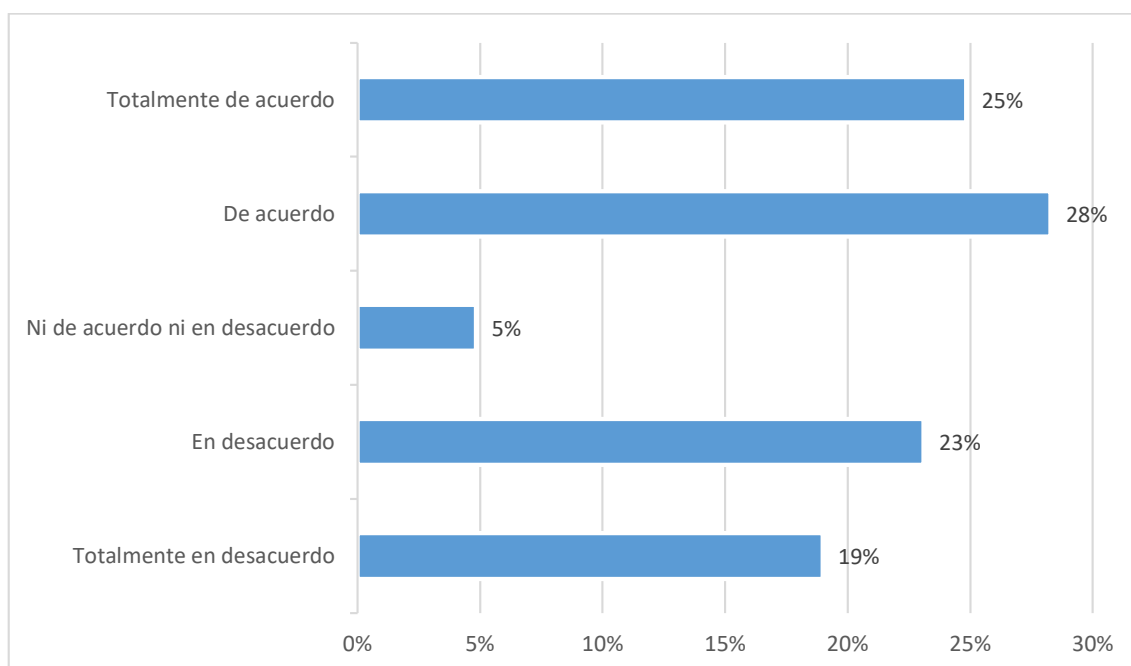
Interpretación: en la figura 10, se observa las respuestas a si *La información de los volantes es importante*. Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 5.87% (n=17) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 10% (n=29) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. En la misma línea interpretativa, el 4.49% (n=13) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 49.66% (n=144) de los encuestados. Finalmente, el 30% (n=87) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 11:

Visualiza los contenidos del Facebook de EsSalud.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	72	24.83%
De acuerdo	82	28.27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4.83%
En desacuerdo	67	23.1%
Totalmente en desacuerdo	55	18.97%
Total	290	100%

Figura N° 11: Visualiza los contenidos del Facebook de EsSalud



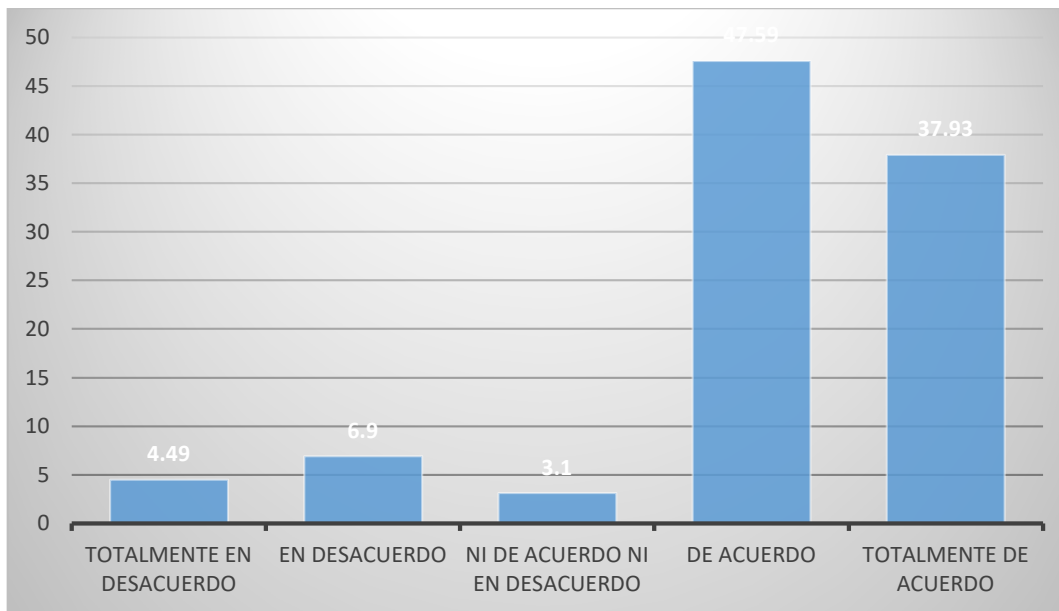
Interpretación: en la figura 11, se observa las respuestas a si *Visualiza los contenidos del Facebook de EsSalud*. Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 18.97% (n=55) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 23.1% (n=67) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. En la misma línea interpretativa, el 4.83% (n=14) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 28.27% (n=82) de los encuestados. Finalmente, el 24.83% (n=72) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 12:

El material obsequiado ayuda a reforzar el mensaje de dar alimentos ricos en hierro a los niños.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	110	37.93%
De acuerdo	138	47.59%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	3.1%
En desacuerdo	20	6.9%
Totalmente en desacuerdo	13	4.49%
Total	290	100%

Figura N° 12: El material obsequiado ayuda a reforzar el mensaje de dar alimentos ricos en hierro a los niños



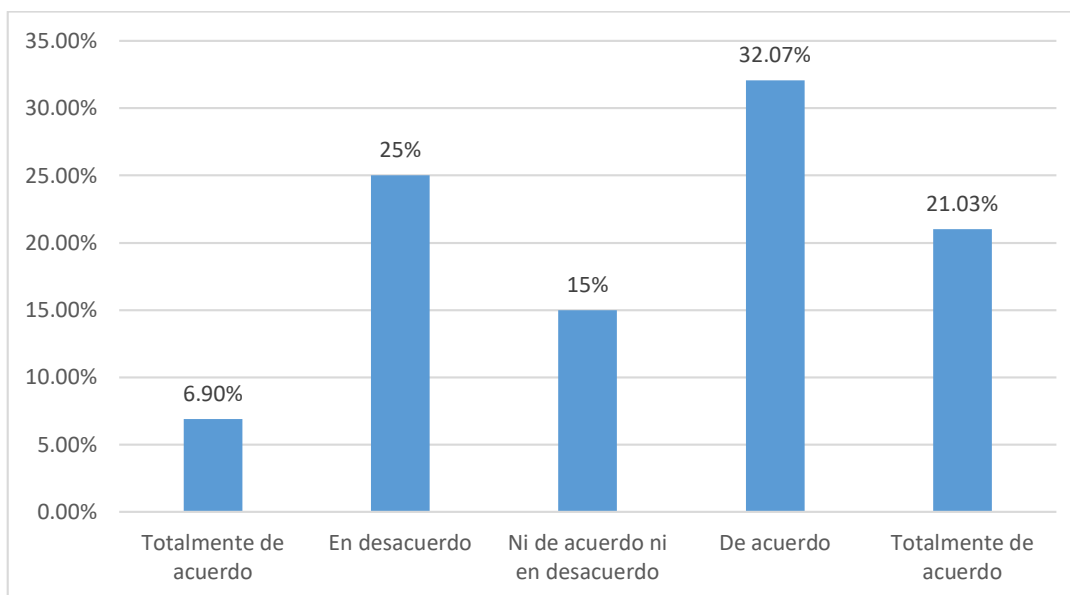
Interpretación: en la figura 12, se observa las respuestas a si *El material obsequiado ayuda a reforzar el mensaje de dar alimentos ricos en hierro a los niños*. Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 4.49% (n=13) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 6.9% (n=20) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. En la misma línea interpretativa, el 3.1% (n=9) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 47.59% (n=138) de los encuestados. Finalmente, el 37.93% (n=110) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 13:

La comunicación de la campaña publicitaria de EsSalud es suficiente para reducir la anemia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	61	21.03%
De acuerdo	93	32.07%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	15%
En desacuerdo	72	25%
Totalmente en desacuerdo	20	6.9%
Total	290	100%

Figura N° 13: La comunicación de la campaña publicitaria de EsSalud es suficiente para reducir la anemia.



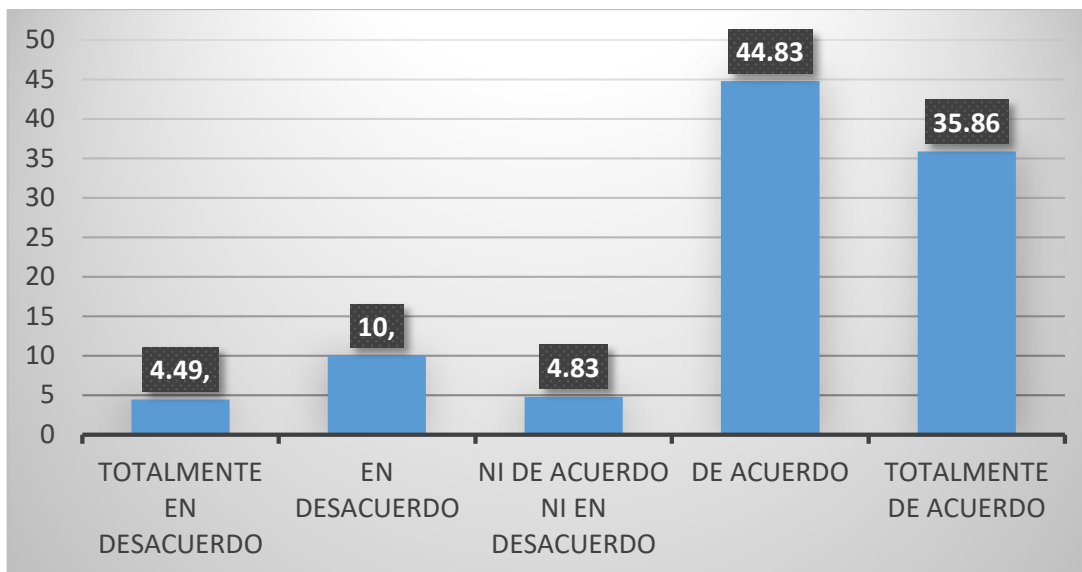
Interpretación: en la figura 13, se observa las respuestas a si *La comunicación de la campaña publicitaria de EsSalud es suficiente para reducir la anemia.* Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 6.9% (n=20) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 25% (n=72) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. En la misma línea interpretativa, el 15% (n=44) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 32.07% (n=93) de los encuestados. Finalmente, el 21.03% (n=61) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 14:

Realizó otro tipo de acciones para reducir o prevenir la anemia en sus hijos.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	104	35.86%
De acuerdo	130	44.83%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4.83%
En desacuerdo	29	10%
Totalmente en desacuerdo	13	4.49%
Total	290	100%

Figura N° 14: Realizó otro tipo de acciones para reducir o prevenir la anemia en sus hijos



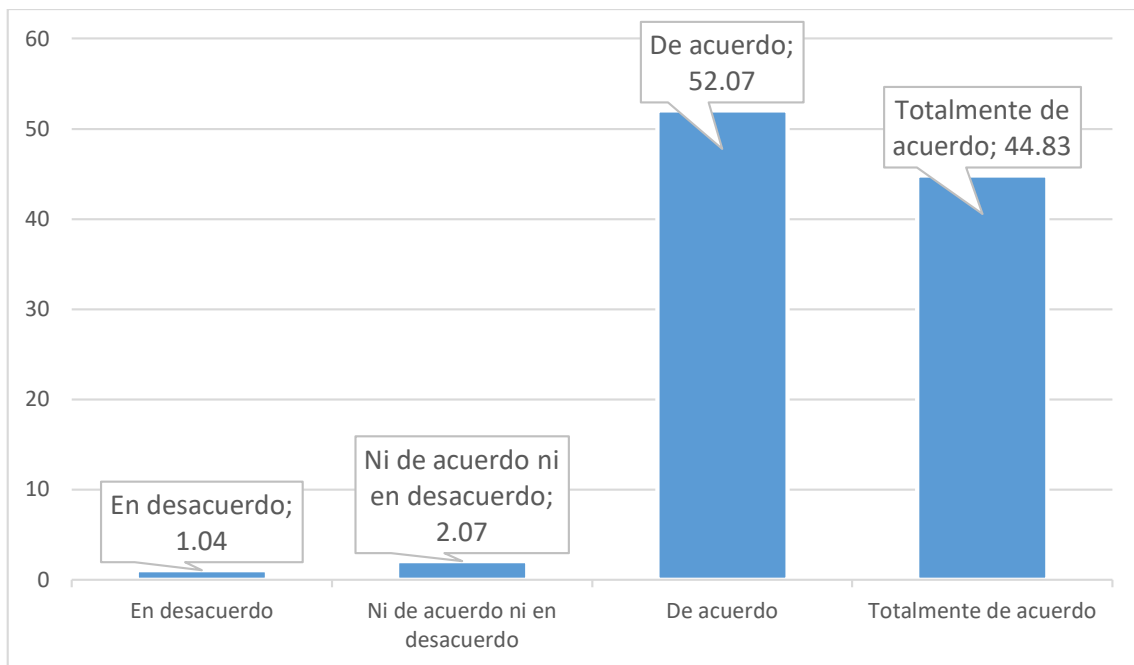
Interpretación: en la figura 14, se observa las respuestas a si *Realizó otro tipo de acciones para reducir o prevenir la anemia en sus hijos*. Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 4.49% (n=13) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 10% (n=29) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. En la misma línea interpretativa, el 4.83% (n=14) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 44.83% (n=130) de los encuestados. Finalmente, el 35.86% (n=104) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 15:

Considera importante la campaña Infancia de Hierro sin Anemia para sensibilizar a los asegurados.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	130	44.83%
De acuerdo	151	52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2.07%
En desacuerdo	3	1.04%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	290	100%

Figura N° 15: Considera importante la campaña Infancia de Hierro sin Anemia para sensibilizar a los asegurados



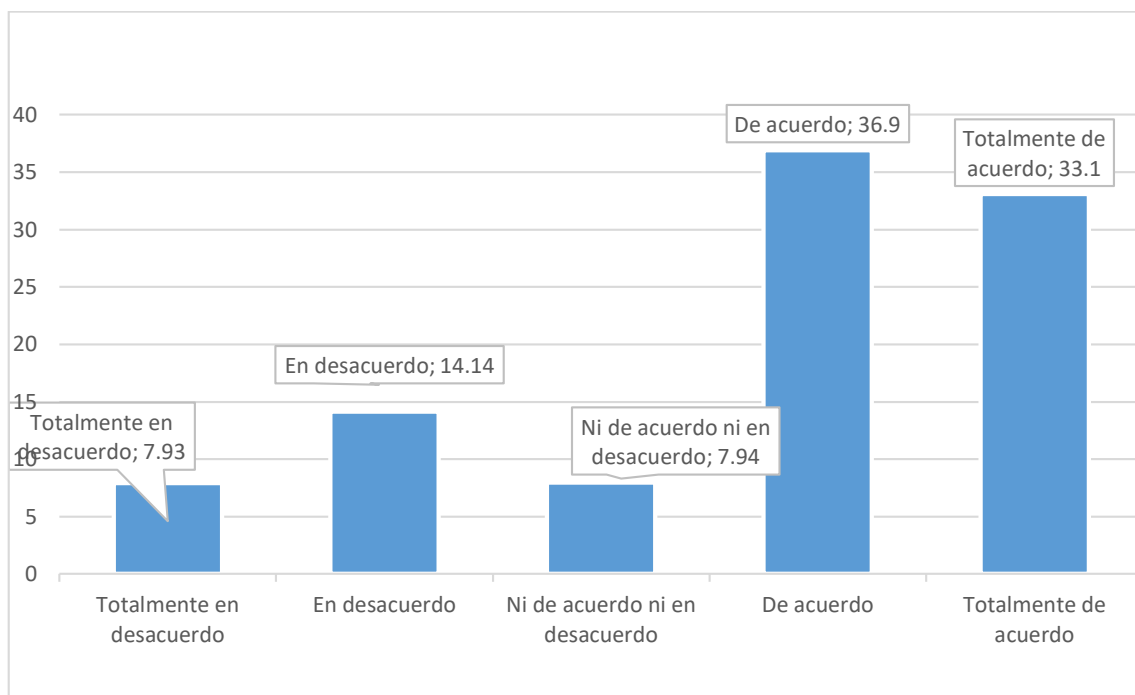
Interpretación: en la figura 15, se observa las respuestas a si *Considera importante la campaña Infancia de Hierro sin Anemia para sensibilizar a los asegurados*. Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 1.04% (n=3) aseguraron estar en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. En la misma línea interpretativa, el 2.07% (n=6) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 52.07% (n=151) de los encuestados. Finalmente, el 44.83 % (n=130) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 16:

La información recibida mediante medios masivos fue de utilidad.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	96	33.1%
De acuerdo	107	36.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	7.94%
En desacuerdo	41	14.14%
Totalmente en desacuerdo	23	7.93%
Total	290	100%

Figura N° 16: La información recibida mediante medios masivos fue de utilidad



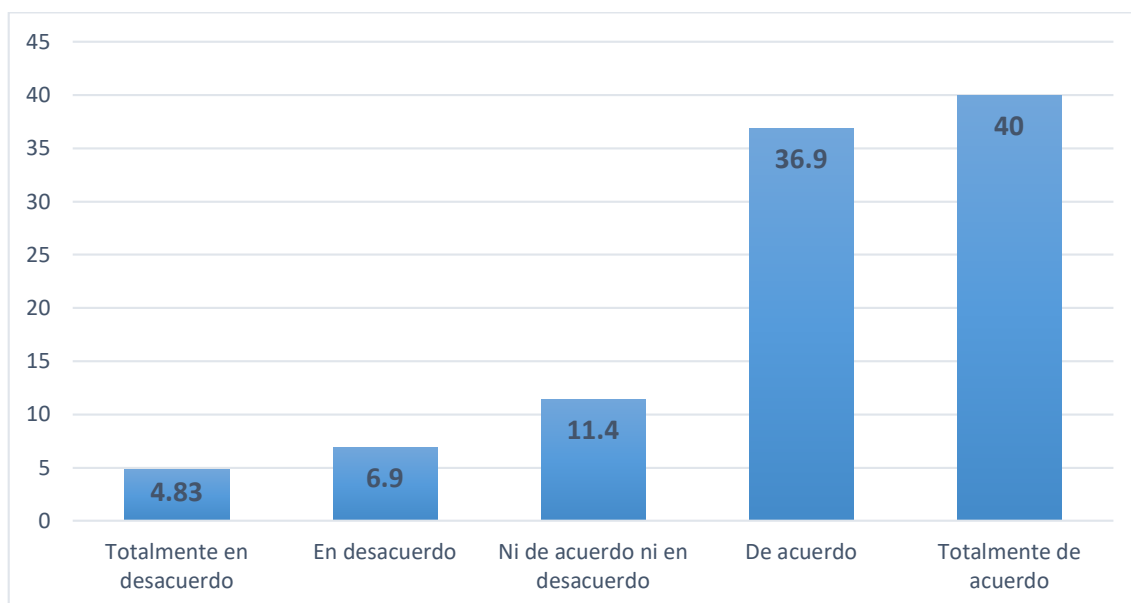
Interpretación: en la figura 16, se observa las respuestas a si *La información recibida mediante medios masivos fue de utilidad* Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 7.93% (n=23) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 14.14% (n=41) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. En la misma línea interpretativa, el 7.94% (n=23) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 36.9% (n=107) de los encuestados. Finalmente, el 33.1% (n=96) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 17:

La información recibida en la Sociedad Nacional de Pesquería fue importante.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	116	40%
De acuerdo	107	36.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	11.4%
En desacuerdo	20	6.9%
Totalmente en desacuerdo	14	4.83%
Total	290	100%

Figura N° 17: La información recibida en la Sociedad Nacional de Pesquería fue importante



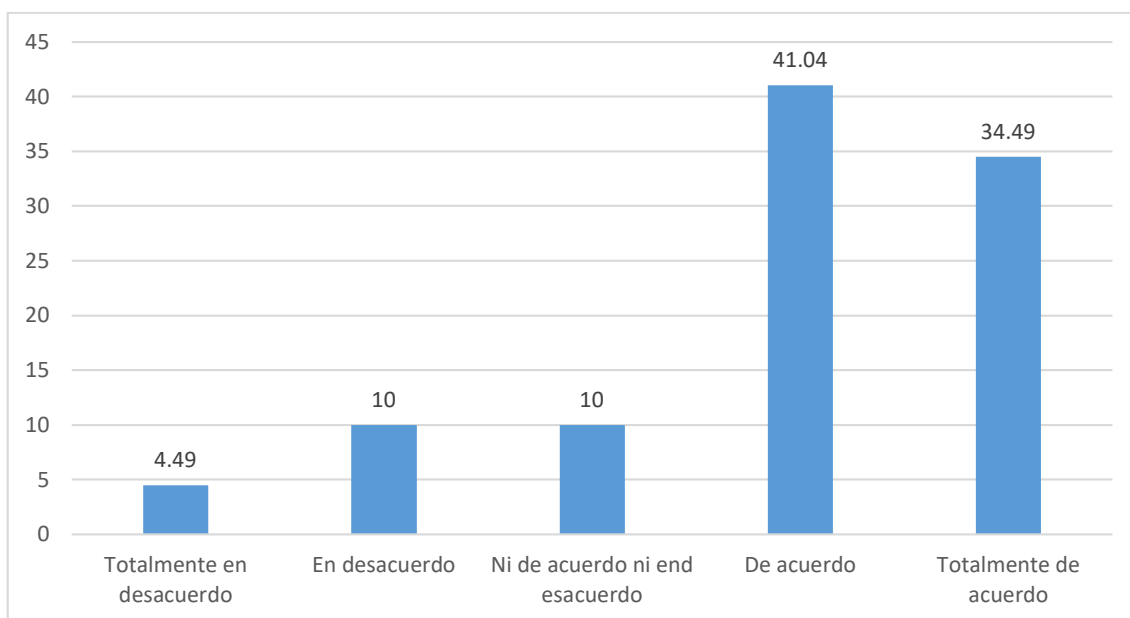
Interpretación: en la figura 17, se observa las respuestas a si *La información recibida en la Sociedad Nacional de Pesquería fue importante*. Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 4.83% (n=14) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 6.9% (n=20) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. En la misma línea interpretativa, el 11.4% (n=33) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 36.9% (n=107) de los encuestados. Finalmente, el 40% (n=116) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 18:

En casa, complementan la alimentación de los niños con los micronutrientes que brinda el seguro.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	100	34.49%
De acuerdo	119	41.04%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	10%
En desacuerdo	29	10%
Totalmente en desacuerdo	13	4.49%
Total	290	100%

Figura N° 18: En casa, complementan la alimentación de los niños con los micronutrientes que brinda el seguro



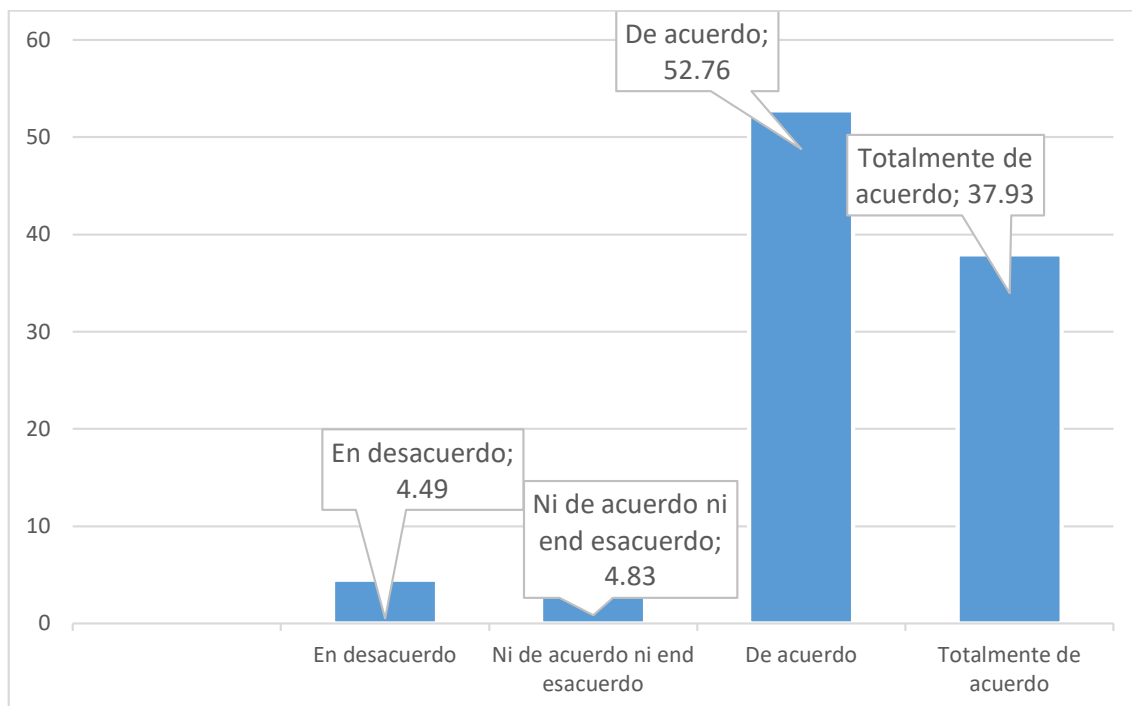
Interpretación: en la figura 18, se observa las respuestas a si *En casa, complementan la alimentación de los niños con los micronutrientes que brinda el seguro* Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 4.49% (n=13) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 10% (n=29) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. En la misma línea interpretativa, el 10% (n=29) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 41.04% (n=119) de los encuestados. Finalmente, el 34.49% (n=100) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 19:

La comida de los niños es complementada con algún tipo de complejo vitamínico en hierro.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	110	37.93%
De acuerdo	153	52.76%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	4.83%
En desacuerdo	13	4.49%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	290	100%

Figura N° 19: La comida de los niños es complementada con algún tipo de complejo vitamínico en hierro



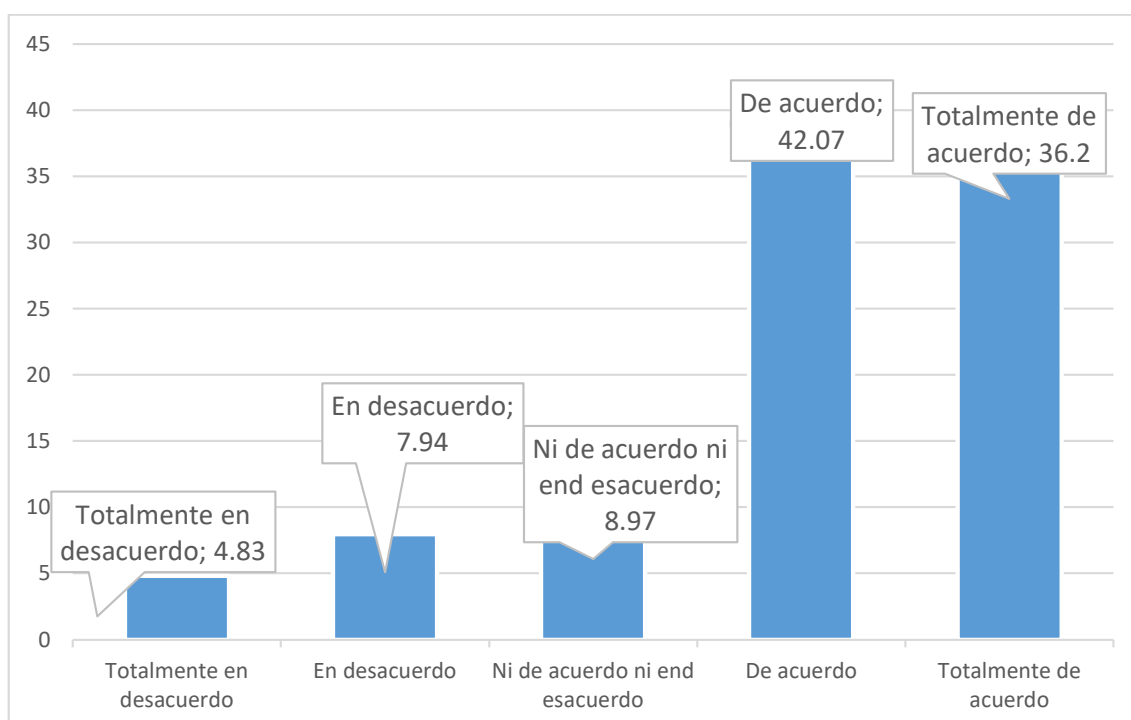
Interpretación: en la figura 19, se observa las respuestas a si *La comida de los niños es complementada con algún tipo de complejo vitamínico en hierro*. Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 4.49% (n=13) aseguraron estar en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 4.83% (n=14) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 52.76% (n=153) de los encuestados. Finalmente, el 37.93% (n=110) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 20:

En casa, preparan alimentos ricos en hierro para los niños

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	105	36.2%
De acuerdo	122	42.07%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	8.97%
En desacuerdo	23	7.94%
Totalmente en desacuerdo	14	4.83%
Total	290	100%

Figura N° 20: En casa, preparan alimentos ricos en hierro para los niños



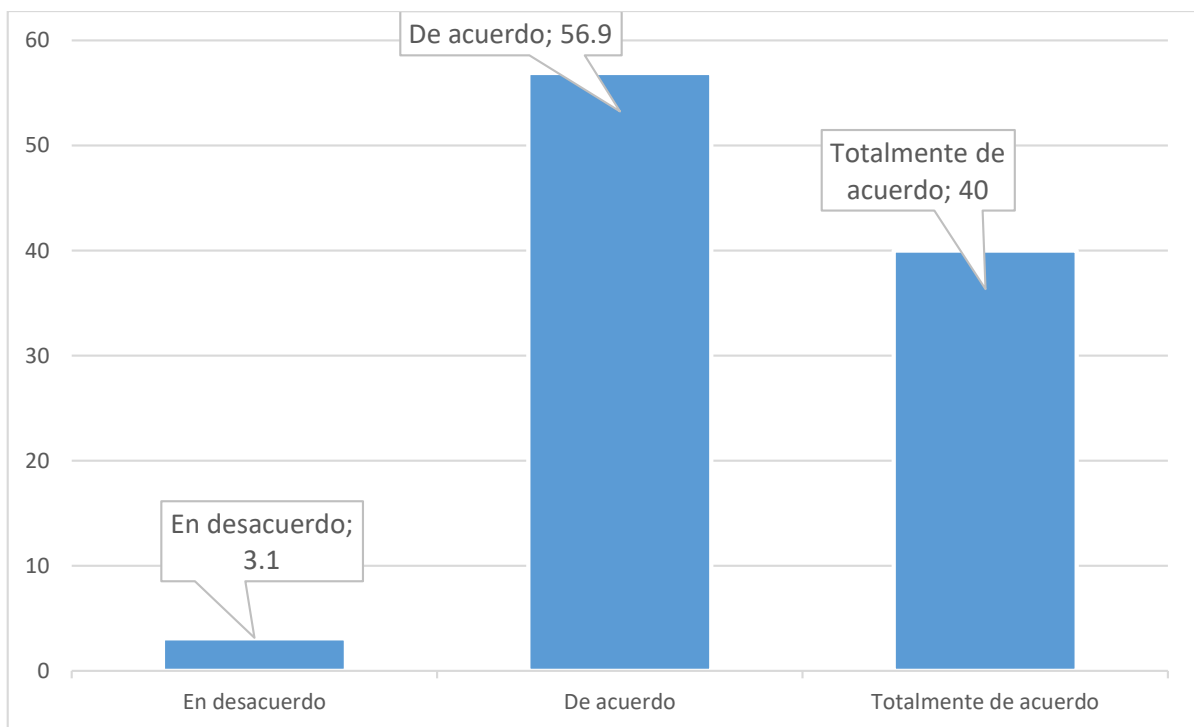
Interpretación: en la figura 20, se observa las respuestas a si *En casa, preparan alimentos ricos en hierro para los niños*. Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 4.83% (n=14) aseguraron estar totalmente en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 7.94% (n=23) indicó estar en desacuerdo con lo planteado en esta pregunta. En la misma línea interpretativa, el 8.97% (n=26) de los encuestados manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la misma pregunta. Sin embargo, quienes indicaron estar de acuerdo con esta postura fueron el 42.07% (n=122) de los encuestados. Finalmente, el 36.2% (n=105) restante indicó estar totalmente de acuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 21:

Aumentó el consumo de alimentos con hierro para los niños luego de la charla informativa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	116	40%
De acuerdo	165	56.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	9	3.1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	290	100%

Figura N° 21: Aumentó el consumo de alimentos con hierro para los niños luego de la charla informativa



Interpretación: en la figura 21, se observa las respuestas a si *Aumentó el consumo de alimentos con hierro para los niños luego de la charla informativa*. Se puede apreciar que de los 290 encuestados, el 3.1% (n=9) aseguraron estar en desacuerdo con lo planteado en la pregunta. Asimismo, el 56.9% (n=165) indicó estar de acuerdo con lo planteado en esta pregunta y el 40% (n=116) manifestó estar totalmente de acuerdo con lo planteado en esta pregunta.

4.2 Contrastación de hipótesis

En el desarrollo de este acápite se verificará lo expuesto en las hipótesis, es decir, lo planteado para que las hipótesis queden verificadas o, en todo caso, sean anuladas según las respuestas de los encuestados.

Para la prueba de normalidad se empleó la de Kolmogorov – Smirnow ya que las encuestas fueron dirigidas a 290 individuos.

Tabla 22:

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. Publicidad gráfica	,077	301	,000	,155	422	,000
2. Sensibilización	,291	295	,000	,123	288	,000

H₀: Los datos de publicidad gráfica y sensibilización no poseen distribución normal.

H_i: Los datos de publicidad gráfica y sensibilización poseen distribución normal.

Regla de decisión

Si p (Sig) > 0,05; Se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si p (Sig) < 0,05; Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna

Debido a que el valor de p es menor de 0,05 (Sig. 0.000), por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

Para la contrastación de hipótesis se utilizó una fórmula estadística denominada el coeficiente Rho de Spearman ya que la prueba de normalidad es menor de 0.05 y la población es 290 personas. Cabe resaltar que esta prueba fue calculada mediante el software denominado SPSS en su versión 24.

Asimismo, la regla de determinación de la hipótesis nula o la alterna será mediante la siguiente tabla denominada Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 23:

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia.

Prueba de contrastación de hipótesis general

H0: La publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia no tiene relación positiva con la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

Hi: La publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia tiene relación positiva con la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

Tabla 24

Contrastación hipótesis general

			Publicidad gráfica	Sensibilización
Rho de Spearman	Publicidad gráfica	Coefficiente de correlación	1,000	,518**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	290	290
	Sensibilización	Coefficiente de correlación	,518**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	290	290

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,518 y de acuerdo con la de estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada. Además el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede indicar que la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia sí se relaciona de forma positiva con la sensibilización de los asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:

H0: Los recursos escritos de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia no tuvieron relación positiva en la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

Hi: Los recursos escritos de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia tuvieron una relación positiva en la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

Tabla 25*Contrastación hipótesis específica N° 1*

			Recursos escritos	Sensibilización
Rho de Spearman	Recursos escritos	Coefficiente de correlación	1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	290	290
	Sensibilización	Coefficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	290	290

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla podemos observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,609 y de acuerdo a la estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada.

Además el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede afirmar que los recursos escritos de la publicidad gráfica utilizados en esta campaña sí tuvieron una relación positiva en la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 2:

H0: Los recursos visuales de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia no tuvieron relación positiva en la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

Hi: Los recursos visuales de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia tuvieron relación positiva en la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

Tabla 26

Contrastación hipótesis específica N° 2

			Recursos visuales	Sensibilización
Rho de Spearman	Recursos visuales	Coefficiente de correlación	1,000	,525**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	290	290
	Sensibilización	Coefficiente de correlación	,525**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	290	290

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla podemos observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,525 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada.

Además el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede señalar que los recursos visuales de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia tuvieron una relación positiva en la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 3:

H0: Los medios publicitarios de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia no tuvieron una relación positiva en la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

Hi: Los medios publicitarios de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia tuvieron una relación positiva en la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

Tabla 27

Contrastación hipótesis específica N° 3

			Medios publicitarios	Sensibilización
Rho de Spearman	Medios publicitarios	Coefficiente de correlación	1,000	,489**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	290	290
	Sensibilización	Coefficiente de correlación	,489**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	290	290

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla podemos observar el resultado del coeficiente Rho de Spearman, donde el coeficiente de la relación es 0,489 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada.

Además el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede señalar que los medios publicitarios, en la campaña estudiada, sí tuvieron una relación positiva en la sensibilización en los asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.

4.3 Discusión

En la presente investigación, mediante los resultados obtenidos, se concluyó que la publicidad gráfica tuvo una relación positiva en la sensibilización de los asegurados a EsSalud del grupo de personas estudiadas, lo cual implica que en el manejo de estas piezas publicitarias siguieron normas técnicas publicitarias tales como manejo de colores, composición, adecuado uso iconográfico y lingüístico ya que de lo contrario no hubiera tenido el impacto esperado, es

decir, la sensibilización en el asegurado. Esta conclusión se contrapone con Villareal (2018) quien concluyó que las gestiones municipales del distrito de La Punta irrespetaron los conceptos publicitarios tanto en el fondo del mensaje transmitido como en la forma del mensaje debido a que carecieron de uniformización con el concepto creativo tanto en la forma como con la elaboración de los afiches publicados.

Otra de las conclusiones de Villarreal es que las piezas gráficas emitidas por el distrito chalaco mencionado no lograron la conexión con el vecino por carecer de un elemento identificador en las publicidades emitidas y por estar expuestas durante pocos días (un máximo de 3). Esta conclusión de Villarreal también viene en contraposición con lo averiguado en este estudio debido a que sí se logró relación positiva en la sensibilización. El elemento identificador de esta campaña es el mismo nombre que presenta: *Infancia de Hierro sin Anemia* y viene siendo desarrollada hace varios meses.

Sin embargo, en esta investigación se concuerda con lo establecido por Acuña (2017) quien concluyó que las piezas publicitarias gráficas utilizadas por dicha banda lograron definir satisfactoriamente la construcción de la marca positiva de esta banda musical. Asimismo, finiquitó que tanto las imágenes como los colores son los elementos de la comunicación visual más importantes que influenciaron en el branding de la marca estudiada que se refleja en la banda musical. En términos similares, en esta investigación se estableció que los recursos visuales (fotografía y color) presentados en esta campaña de EsSalud guardan una relación moderada con la sensibilización de los asegurados de la Sociedad Nacional de Pesquería.

Asimismo, esta investigación concuerda con la realizada por Paredes (2017) debido a que existe relación entre las variables publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor. En esta investigación se plantea que sí existe una relación positiva entre la publicidad gráfica y la sensibilización que fueron las variables del presente estudio.

Del mismo modo, se concuerda con Paredes porque afirma que el 80% de los clientes considera a la publicidad de esta empresa como muy buena por lo que sus elementos gráficos como el color, el diseño, la distribución morfológica del anuncio. De igual manera, en esta investigación se concuerda que tanto el color como las fotografías son los elementos más resaltantes en los recursos visuales.

Complementando Martínez y Vega (2016) manifestaron que los gráficos y colores son considerados por los huachanos (público estudiado) como elementos que incitan a manifestar que las publicidades gráficas presentadas en aquella zona son irreales por no ir acorde con su realidad.

Esta investigación se complementa ya que los gráficos y colores son importantes para la campaña Infancia de Hierro sin Anemia, en la sensibilización de los asegurados quienes fueren el objeto de estudio.

Como se pone de relieve en esta investigación científica, los medios publicitarios de la publicidad gráfica sí generaron una relación directa, positiva y moderada con la sensibilización de los asegurados de EsSalud; sin embargo, como se evidencia en la estadística descriptiva el Facebook de esta institución pública no es tan visto y, por lo tanto, no muy relevante en la sensibilización de los asegurados. Este dato se contrapone a lo expuesto por Barrio (2017) ya que él menciona que estos medios digitales sí son de suma importancia en la decisión de compra del consumidor español de bebidas gasificadas. Este hecho se deba, quizás, a la diferenciación en los sectores estudiados (público versus privado).

Finalmente, se concuerda parcialmente con la investigación de Prado (2015) al manifestar que la utilización de la publicidad ATL, es una manera directa y facilita la captación de la campaña publicitaria hacia los clientes para lograr un posicionamiento adecuado. Esta concordancia, se aprecia en la utilización de volantes para transmitir las piezas gráficas. Sin embargo, Prado no consideró para su estudio el tema de los medios digitales, el cual sí se pone de manifiesto en la presente investigación.

CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones de la presente investigación:

1. La publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia tuvo una relación positiva con la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019. Esta campaña generó el efecto esperado en los asegurados de EsSalud por el empleo de los mensajes textuales porque los padres de familia se preocupan por la salud de su hijos y cuando se emplea la frase Sin Anemia es sinónimo de buena salud en los menores de edad efectuando las recomendaciones brindadas por EsSalud para alimentar a los menores de 36 meses.
2. El uso de los recursos escritos de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia tuvo una relación positiva en la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019. Los recursos escritos que más favorecieron la relación positiva en los asegurados corresponde al uso del titular en las publicidades ya que es uno de los elementos que atraen el interés del público para leer la información brindada. El cuerpo publicitario también capta la atención de los asegurados siendo considerado como de utilidad la información brindada.
3. Los recursos visuales de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia tuvieron una relación positiva en la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019. Las fotografías son elementos poco atractivos para la generación de una relación positiva en la sensibilización de los asegurados; en cambio, las ilustraciones y el color son los elementos de los recursos visuales que más generan la relación positiva en la sensibilización de los asegurados de la Sociedad Nacional de Pesquería.
4. Los medios publicitarios de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia tuvieron una relación positiva en la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019. La información brindada por medios tradicionales como los volantes y afiches, así como las charlas dadas en la misma Sociedad Nacional de Pesquería fueron los elementos que más genera una relación positiva en los asegurados; en cambio, los medios digitales como el uso de Facebook de EsSalud es un elemento de poco interés para los asegurados debido a las pocas visitas que genera la red social de esta institución.

RECOMENDACIONES

1. Continuar la campaña de sensibilización denominada “*Infancia de Hierro sin Anemia*” llevada a cabo por EsSalud para prolongar la reducción de la tasa de anemia entre los nacidos de entre 6 y 35 meses de nacidos. Para ello se requiere que se establezcan relaciones emocionales entre las piezas gráficas y el público objetivo que son representados por los padres de familia quienes tienen hijos menores de 36 meses.
2. Utilizar diversos recursos escritos orientados a la sensibilización de los padres de familia que son las personas que les dan complementos vitamínicos o alimentos ricos en hierro a los menores de edad. Para generar réplica de esta campaña y lograr la sensibilización de otros asegurados, EsSalud debe adecuar los mensajes escritos a los diversos públicos diferenciados, entre otros elementos, por el idioma y la zona geográfica en la que viven.
3. Mejorar los recursos gráficos utilizados en la campaña “*Infancia de Hierro sin Anemia*” para continuar la sensibilización y reducir los niveles de niños con anemia en el rango de edad estudiado. Este mensaje icónico también debe ser adecuado a otros públicos peruanos dependiendo de las cualidades y la región en la que viva.
4. Orientar los medios publicitarios para que el mensaje llegue de una manera más óptima hacia el decisor que son representados por los padres de familia para que alimenten a sus hijos menores de 36 meses con alimentos ricos en hierro o con los micronutrientes que otorga el Estado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, M. (2017). *La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música “millones de colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana*. (Tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres. Recuperado de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3042>
- Aparicio, R. (2015). *Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/346/34642628009.pdf>
- Asunción, J. (2018). *La publicidad y sus variantes en la sociedad contemporánea*. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/1865/1/T20884.pdf>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales gráficos en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid – España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42339/>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Ediciones Shalom. Recuperado de <https://universoabierto.org/2019/07/17/introduccion-a-la-metodologia-de-la-investigacion/>
- Benet, V. y Nos, E. (2016). *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Editorial Icaria. España. Recuperado de <https://bibliotecaum.wordpress.com/2016/10/24/la-publicidad-en-el-tercer-sector-tendencias-y-perspectivas-de-la-comunicacion-solidaria/>
- Castillo, J. (2015). *Análisis de los modelos masculino y femenino y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica, así como los que aparecen ligados a ambos géneros*. (Tesis doctoral) Universidad de Córdoba – Argentina. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10396/13215>
- CEPAL (2018). *Malnutrición en niños y niñas en América Latina y el Caribe*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/enfoques/malnutricion-ninos-ninas-america-latina-caribe>
- Collazos, D. (2015). *¿Qué es publicidad gráfica?* Recuperado de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2014/06/publicidad-grafica.html>
- Dávila, M. (2018). *Adiós a la publicidad*. Editorial Paidós. Argentina. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2476555>
- Donné, A (2019). *Publicidad en Facebook: una guía completa*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/crear-anuncios-en-facebook/>

- Gálvez D. (2016). *Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble*. (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/276>
- Herederero Díaz, O., & Chaves Martín, M. (2016). *El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial*. *Comunicación y Medios*, (34), 96 - 113. doi:10.5354/0719-1529.2016.42715 Recuperado de <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/42715>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill. Recuperado de http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Iglesias, R. (2015). *Guía práctica de sensibilización*. España: Paraninfo. Recuperado de <https://www.paraninfo.es/catalogo/9788428398558/sensibilizacion-en-la-igualdad-de-oportunidades>
- Kotler y Armstrong (2017). *Fundamentos de Marketing*. 6° edición. Editorial Pearson. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lázaro, D. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra en los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9872>
- Martínez. L. y Vega, D. (2016). *La publicidad gráfica engañosa en la percepción de los consumidores de la ciudad de Huacho – 2016* (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2883>
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (2018). Plan Multisectorial de Lucha contra la Anemia Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/midis/informes-publicaciones/272499-plan-multisectorial-de-lucha-contra-la-anemia>
- Ministerio de Salud (2020). *Reducción de la anemia permitió que 46 mil niños menores de*

- tres años tengan mejores oportunidades.* Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/81189-reduccion-de-la-anemia-permitio-que-46-mil-ninos-menores-de-tres-anos-tengan-mejores-oportunidades>
- Ministerio de Salud (2017) *Documento Técnico. Plan Nacional para la reducción y control de la anemia materno infantil y la desnutrición crónica infantil en el Perú: 2017-2021.* Recuperado de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4189.pdf>
- Mozombite, J. (2018). *Estrategia de sensibilización y conciencia ambiental.* http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/667/MOZOMBITE_TRABINV_BACH_2018.pdf?sequence=1
- Organización Mundial de la Salud (2020). *Las nuevas orientaciones de la OMS ayudan a detectar la carencia de hierro y a proteger el desarrollo cerebral.* <https://www.who.int/es/news/item/20-04-2020-who-guidance-helps-detect-iron-deficiency-and-protect-brain-development>
- Organización Panamericana de la Salud (2017). *Perú pone en marcha plan integral para reducir la anemia infantil.* https://www.paho.org/per/index.php?option=com_content&view=article&id=3839:peru-pone-en-marcha-plan-integral-para-reducir-anemia-infantil&Itemid=900
- Paredes, J. (2017). *La publicidad gráfica y el comportamiento del consumidor de la empresa Jair Shoes Chimbote-2017* (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17777>
- Peniche, E. (2014) *Breve historia de la publicidad.* Recuperado de <https://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad/>
- Peña, P. (2007). *Diseño publicitario.* Perú. Editorial Esepe.
- Pineda, A. & Rey, J. (2016). *Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas.* p. 9- 32. Recuperado de: <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/m3-pineda-rey>
- Roca, A., & Castellblanque, M. (2017). *¿Dónde cuentan sus historias las marcas?* España. UOC. Recuperado de <https://bibliotecaopac.unas.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=27722>
- Rodríguez, I., Suárez, A., & García, M. (2018). *Dirección publicitaria.* España. UOC. Recuperado de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28286/>

- Rom-Rodríguez, J. (2018). *Tapas de publicidad. Introducción y fundamentos*. Editorial Mediterránea. España. Recuperado de <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2018-v9-n2-resena-tapas-de-publicidad-introduccion-y-fundamentos>
- Rosado, E. (2019). *La efectividad del merchandising para empresas en una estrategia de promoción*. Recuperado de <https://neoattack.com/merchandising-empresas/>
- Sánchez, R (2015). *Canon y estilo de la figura humana en la publicidad gráfica* (tesis doctoral). Universidad de Sevilla. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=46328>
- Vázquez, M. (2015). *El arte en la publicidad: Análisis experimental del uso de obras de artes en los anuncios*, (Tesis doctoral). Universidad de Barcelona, España. Recuperado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/387435/MDVG_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villareal (2018). *Evolución de las piezas gráficas publicitarias de la Municipalidad Distrital de La Punta durante las gestiones 2011-2014 y 2015-2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4149/villarreal_cgl.pdf;jsessionid=6ED2A62414CCCE9CE9D1326D05BED0A7?sequence=3

ANEXOS

1. Matriz de consistencia
2. Instrumentos de investigación
3. Prueba de confiabilidad y validez del instrumento
4. Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE CONSISTENCIA (*Enfoque Cuantitativo*)

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>General : ¿Cuál es la relación entre la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019?</p>	<p>General: Determinar la relación entre la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.</p>	<p>General: La publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia tiene relación positiva con la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.</p>	<p>Variable 1: Publicidad gráfica de la campaña de Hierro sin Anemia</p>	<p>Recursos escritos Recursos visuales Medios publicitarios</p>	<p>A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Tipo: básica Nivel: descriptiva correlacional Diseño: no experimental</p>
<p>Específicos: ¿Cuál es la relación entre los recursos escritos de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia en la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019? ¿Cuál es la relación entre el uso de los recursos visuales de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la</p>	<p>Específicos: Identificar la relación entre los recursos escritos de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019 Determinar la relación entre los recursos visuales de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.</p>	<p>Específicas: Los recursos escritos de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia tienen relación positiva con la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019. Los recursos visuales de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia tienen relación positiva con la sensibilización de asegurados de EsSalud de</p>	<p>Variable 2: Sensibilización</p>	<p>Desarrollo de acciones Persuasión Respuesta de padres de familia</p>	<p>B.- POBLACION Y MUESTRA: Población: 1173 asegurados de EsSalud de SNP Muestra: 290 asegurados</p> <p>C. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Técnica: la encuesta Instrumento: cuestionario cerrado</p> <p>D.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS:</p>

<p>Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los medios publicitarios de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019?</p>	<p>Precisar la relación entre los medios publicitarios de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.</p>	<p>la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.</p> <p>Los medios publicitarios de la publicidad gráfica de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia tienen relación positiva con la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería en el 2019.</p>			<p>Estadística descriptiva para tabulaciones y gráficas.</p> <p>Estadística inferencial (Rho de Spearman) para evaluar la relación entre las variables</p>
--	--	---	--	--	--

Instrumento de investigación:
Cuestionario de publicidad gráfica

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. El tamaño del titular hizo que lo leyera.					
2. El mensaje del titular provocó curiosidad por leerlo.					
3. Considera de utilidad la información brindada en las publicidades de la campaña.					
4. La frase Infancia de Hierro sin Anemia le parece atractiva					
5. Considera creativa la frase Infancia de Hierro sin Anemia					
6. Las fotografías de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario.					
7. Las ilustraciones de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario.					
8. Las ilustraciones de las publicidades incentivan la información de los volantes.					
9. La combinación de colores del logo llama la atención del asegurado					
10. La información de los volantes es importante					
11. Visualiza los contenidos del Facebook de EsSalud					
12. El material obsequiado ayuda a reforzar el mensaje de dar alimentos ricos en hierro a los niños.					

Instrumento de investigación:

Cuestionario de sensibilización

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La comunicación de la campaña publicitaria de EsSalud es suficiente para reducir la anemia.					
2. Realizó otro tipo de acciones para reducir o prevenir la anemia en sus hijos.					
3. Considera importante la campaña Infancia de Hierro sin Anemia para sensibilizar a los asegurados.					
4. La información recibida mediante medios masivos fue de utilidad.					
5. La información recibida en la Sociedad Nacional de Pesquería fue importante.					
6. En casa, complementan la alimentación de los niños con los micronutrientes que brinda el seguro.					
7. La comida de los niños es complementada con algún tipo de complejo vitamínico en hierro					
8. En casa, preparan alimentos ricos en hierro para los niños.					
9. Aumentó el consumo de alimentos con hierro para los niños luego de la charla informativa					

Prueba de confiabilidad

La confiabilidad fue calculada con apoyo del software SPSS con la fórmula del Alfa de Cronbach. Para este cálculo se tuvo que proceder con encuestar a 20 asegurados de EsSalud que pertenecen a la Sociedad Nacional de Pesquería las cuales representarán al número de elementos que se verá en la tabla del cálculo respectivo.

Los resultados obtenidos para la confiabilidad del instrumento de la publicidad gráfica son los siguientes:

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,802	12

Los resultados obtenidos para la confiabilidad del instrumento de la sensibilización son los siguientes:

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,841	9

Según la tabla de confiabilidad que se muestra a continuación,

Coefficiente	Criterio
Coefficiente alfa >.9	Es excelente
Coefficiente alfa >.8	Es bueno
Coefficiente alfa >.7	Es aceptable
Coefficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coefficiente alfa >.5	Es pobre
Coefficiente alfa <.5	Es inaceptable

Fuente: elaborado por la Facultad de Estadística de la Universidad Santo Tomás.

La confiabilidad de la encuesta realizada es buena, por lo que se puede continuar satisfactoriamente con el estudio respectivo.

Validez del instrumento

En cambio, la validez del instrumento se obtuvo con el Juicio de Expertos realizado a cinco jueces.

ESCALA DEL INSTRUMENTO

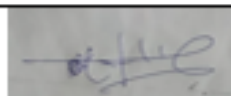
ITEM	JUECES					ACIERTOS	V de Aiken
	1	2	3	4	5		
1	1	1	1	1	1	5	1.00
2	1	1	1	1	1	5	1.00
3	1	1	0	1	1	4	0.80
4	1	1	0	1	1	4	0.90
5	1	1	1	1	1	5	1.00
6	1	1	1	1	1	5	1.00
7	1	1	1	0	1	4	0.80
8	1	1	1	1	1	5	1.00
9	1	1	1	1	1	5	1.00
10	1	1	1	1	1	5	1.00
11	1	1	1	1	1	5	1.00
12	1	1	1	1	1	5	1.00
13	1	1	1	1	1	5	1.00
14	1	1	1	1	1	5	1.00
15	1	1	1	1	1	5	1.00
16	1	1	1	1	1	5	1.00
17	1	1	1	0	1	4	0.90
18	1	1	1	1	1	5	1.00
19	1	1	1	1	0	4	0.90
20	1	1	1	1	1	5	1.00
21	1	1	1	1	1	5	1.00

$$V \text{ de Aiken} = \text{TOTAL DE ACIERTOS} / \text{TOTAL DE JUECES}$$

El análisis cuantitativo de la Validez de Contenido por criterio de Jueces presentado, indica que todos los ítems evaluados alcanzaron coeficientes V de Aiken significativos, lo que nos permite concluir que la este instrumento constituye una muestra representativa del Universo de contenido, por lo cual concluimos que los ítems presentan Validez de contenido.

Validez de instrumento

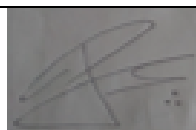
	Aplicable	No Aplicable
1. El tamaño del titular hizo que lo leyera.	X	
2. El mensaje del titular provocó curiosidad por leerlo.	X	
3. Considera de utilidad la información brindada en las publicidades de la campaña.	X	
4. La frase Infancia de Hierro sin Anemia le parece atractiva	X	
5. Considera creativa la frase Infancia de Hierro sin Anemia	X	
6. Las fotografías de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario.	X	
7. Las ilustraciones de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario.	x	
8. Las ilustraciones de las publicidades incentivan la información de los volantes.	X	
9. La combinación de colores del logo llama la atención del asegurado	X	
10. La información de los volantes es importante	X	
11. Visualiza los contenidos del Facebook de <u>EsSalud</u>	X	
12. El material obsequiado ayuda a reforzar el mensaje de dar alimentos ricos en hierro a los niños.	X	
13. La comunicación de la campaña publicitaria de <u>EsSalud</u> es suficiente para reducir la anemia.	X	
14. Realizó otro tipo de acciones para reducir o prevenir la anemia en sus hijos.	X	
15. Considera importante la campaña Infancia de Hierro sin Anemia para sensibilizar a los asegurados.	X	
16. La información recibida mediante medios masivos fue de utilidad.	X	
17. La información recibida en la Sociedad Nacional de Pesquería fue importante.	X	
18. En casa, complementan la alimentación de los niños con los micronutrientes que brinda el seguro.	X	
19. La comida de los niños es complementada con algún tipo de complejo vitamínico en hierro	X	
20. En casa, preparan alimentos ricos en hierro para los niños.	X	
21. Aumentó el consumo de alimentos con hierro para los niños luego de la charla informativa	X	



Nombre y DNI del validador: Mg. Milton Eduardo Zevallos Castañeda – DNI 10193487

Validez del instrumento

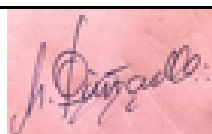
	Aplicable	No Aplicable
1. El tamaño del titular hizo que lo leyera.	X	
2. El mensaje del titular provocó curiosidad por leerlo.	X	
3. Considera de utilidad la información brindada en las publicidades de la campaña.	X	
4. La frase Infancia de Hierro sin Anemia le parece atractiva	X	
5. Considera creativa la frase Infancia de Hierro sin Anemia	X	
6. Las fotografías de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario.	X	
7. Las ilustraciones de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario.	X	
8. Las ilustraciones de las publicidades incentivan la información de los volantes.	X	
9. La combinación de colores del logo llama la atención del asegurado	X	
10. La información de los volantes es importante	X	
11. Visualiza los contenidos del Facebook de <u>EsSalud</u>	X	
12. El material obsequiado ayuda a reforzar el mensaje de dar alimentos ricos en hierro a los niños.	X	
13. La comunicación de la campaña publicitaria de <u>EsSalud</u> es suficiente para reducir la anemia.	X	
14. Realizó otro tipo de acciones para reducir o prevenir la anemia en sus hijos.	X	
15. Considera importante la campaña Infancia de Hierro sin Anemia para sensibilizar a los asegurados.	X	
16. La información recibida mediante medios masivos fue de utilidad.	X	
17. La información recibida en la Sociedad Nacional de Pesquería fue importante.	X	
18. En casa, complementan la alimentación de los niños con los micronutrientes que brinda el seguro.	X	
19. La comida de los niños es complementada con algún tipo de complejo vitamínico en hierro	X	
20. En casa, preparan alimentos ricos en hierro para los niños.	X	
21. Aumentó el consumo de alimentos con hierro para los niños luego de la charla informativa	X	



Nombre y DNI del validador: Dr. Pedro Juan Antón De Los Santos – 06109642

Validez del instrumento

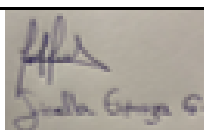
	Aplicable	No Aplicable
1. El tamaño del titular hizo que lo leyera.	X	
2. El mensaje del titular provocó curiosidad por leerlo.	X	
3. Considera de utilidad la información brindada en las publicidades de la campaña.		X
4. La frase Infancia de Hierro sin Anemia le parece atractiva		X
5. Considera creativa la frase Infancia de Hierro sin Anemia	X	
6. Las fotografías de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario.	X	
7. Las ilustraciones de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario.	X	
8. Las ilustraciones de las publicidades incentivan la información de los volantes.	X	
9. La combinación de colores del logo llama la atención del asegurado	X	
10. La información de los volantes es importante	X	
11. Visualiza los contenidos del Facebook de <u>EsSalud</u>	X	
12. El material obsequiado ayuda a reforzar el mensaje de dar alimentos ricos en hierro a los niños.	X	
13. La comunicación de la campaña publicitaria de <u>EsSalud</u> es suficiente para reducir la anemia.	X	
14. Realizó otro tipo de acciones para reducir o prevenir la anemia en sus hijos.	X	
15. Considera importante la campaña Infancia de Hierro sin Anemia para sensibilizar a los asegurados.	X	
16. La información recibida mediante medios masivos fue de utilidad.	X	
17. La información recibida en la Sociedad Nacional de Pesquería fue importante.	X	
18. En casa, complementan la alimentación de los niños con los micronutrientes que brinda el seguro.	X	
19. La comida de los niños es complementada con algún tipo de complejo vitamínico en hierro	X	
20. En casa, preparan alimentos ricos en hierro para los niños.	X	
21. Aumentó el consumo de alimentos con hierro para los niños luego de la charla informativa	X	



Nombre y DNI del validador: Mg. Luis Alberto Pintado Córdova- DNI 06716032

Validez del instrumento

	Aplicable	No Aplicable
1. El tamaño del titular hizo que lo leyera.	X	
2. El mensaje del titular provocó curiosidad por leerlo.	X	
3. Considera de utilidad la información brindada en las publicidades de la campaña.	X	
4. La frase Infancia de Hierro sin Anemia le parece atractiva	X	
5. Considera creativa la frase Infancia de Hierro sin Anemia	X	
6. Las fotografías de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario.	X	
7. Las ilustraciones de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario.		X
8. Las ilustraciones de las publicidades incentivan la información de los volantes.	X	
9. La combinación de colores del logo llama la atención del asegurado	X	
10. La información de los volantes es importante	X	
11. Visualiza los contenidos del Facebook de <u>EsSalud</u>	X	
12. El material obsequiado ayuda a reforzar el mensaje de dar alimentos ricos en hierro a los niños.	X	
13. La comunicación de la campaña publicitaria de <u>EsSalud</u> es suficiente para reducir la anemia.	X	
14. Realizó otro tipo de acciones para reducir o prevenir la anemia en sus hijos.	X	
15. Considera importante la campaña Infancia de Hierro sin Anemia para sensibilizar a los asegurados.	X	
16. La información recibida mediante medios masivos fue de utilidad.	X	
17. La información recibida en la Sociedad Nacional de Pesquería fue importante.		X
18. En casa, complementan la alimentación de los niños con los micronutrientes que brinda el seguro.	X	
19. La comida de los niños es complementada con algún tipo de complejo vitamínico en hierro	X	
20. En casa, preparan alimentos ricos en hierro para los niños.	X	
21. Aumentó el consumo de alimentos con hierro para los niños luego de la charla informativa	X	



Nombre y DNI del validador: Mg. Fiorella Espinoza Gutiérrez - DNI 45429438

Validez del instrumento

	Aplicable	No Aplicable
1. El tamaño del titular hizo que lo leyera.	X	
2. El mensaje del titular provocó curiosidad por leerlo.	X	
3. Considera de utilidad la información brindada en las publicidades de la campaña.	X	
4. La frase Infancia de Hierro sin Anemia le parece atractiva	X	
5. Considera creativa la frase Infancia de Hierro sin Anemia	X	
6. Las fotografías de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario.	X	
7. Las ilustraciones de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario.	X	
8. Las ilustraciones de las publicidades incentivan la información de los volantes.	X	
9. La combinación de colores del logo llama la atención del asegurado	X	
10. La información de los volantes es importante	X	
11. Visualiza los contenidos del Facebook de <u>EsSalud</u>	X	
12. El material obsequiado ayuda a reforzar el mensaje de dar alimentos ricos en hierro a los niños.	X	
13. La comunicación de la campaña publicitaria de <u>EsSalud</u> es suficiente para reducir la anemia.	X	
14. Realizó otro tipo de acciones para reducir o prevenir la anemia en sus hijos.	X	
15. Considera importante la campaña Infancia de Hierro sin Anemia para sensibilizar a los asegurados.	X	
16. La información recibida mediante medios masivos fue de utilidad.	X	
17. La información recibida en la Sociedad Nacional de Pesquería fue importante.	X	
18. En casa, complementan la alimentación de los niños con los micronutrientes que brinda el seguro.	X	
19. La comida de los niños es complementada con algún tipo de complejo vitamínico en hierro		X
20. En casa, preparan alimentos ricos en hierro para los niños.	X	
21. Aumentó el consumo de alimentos con hierro para los niños luego de la charla informativa	X	



Nombre y DNI del validador: Mg. Florcita Hermoja Aldana Trejo - DNI 09884032

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Para Instrumentos cuestionario cerrado

VARIABLE 1: Estrategias comunicacionales				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	ÍNDICE
Recursos escritos	Titular	El tamaño del titular hizo que lo leyera. El mensaje del titular provocó curiosidad por leerlo.	Escala de Likert	1 – 2
	Cuerpo	Considera de utilidad la información brindada en las publicidades de la campaña.	Escala de Likert	3
	Slogan	La frase Infancia de Hierro sin Anemia le parece atractiva Considera creativa la frase Infancia de Hierro sin Anemia	Escala de Likert	4 - 5
Recursos visuales	Fotografía	Las fotografías de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario.	Escala de Likert	6
	Ilustraciones	Las ilustraciones de las publicidades ayudan a reforzar el mensaje publicitario. Las ilustraciones de las publicidades incentivan la información de los volantes.	Escala de Likert	7 – 8
	Color	La combinación de colores del logo llama la atención del asegurado	Escala de Likert	9
Medios publicitarios	Volantes	La información de los volantes es importante	Escala de Likert	10
	Facebook	Visualiza los contenidos del Facebook de EsSalud	Escala de Likert	11
	Merchandising	El material obsequiado ayuda a reforzar el mensaje de dar alimentos ricos en hierro a los niños.	Escala de Likert	12

VARIABLE 2: Sensibilización en la prevención de anemia en infantes				
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA/RANGO/ FRECUENCIA	ÍNDICE
Desarrollo de acciones	Comunicar	La comunicación de la campaña publicitaria de EsSalud es suficiente para reducir la anemia.	Escala de Likert	13
	Participar	Realizó otro tipo de acciones para reducir o prevenir la anemia en sus hijos.	Escala de Likert	14
	Evaluar	Considera importante la campaña Infancia de Hierro sin Anemia para sensibilizar a los asegurados.	Escala de Likert	15
Persuasión	Persuasión Masificada	La información recibida mediante medios masivos fue de utilidad.	Escala de Likert	16
	Persuasión Individualizada	La información recibida en la Sociedad Nacional de Pesquería fue importante.	Escala de Likert	17
Respuesta de padres de familia	Dar micronutrientes a infantes	En casa, complementan la alimentación de los niños con los micronutrientes que brinda el seguro. La comida de los niños es complementada con algún tipo de complejo vitamínico en hierro	Escala de Likert	18 – 19
	Preparar alimentos con hierro	En casa, preparan alimentos ricos en hierro para los niños. Aumentó el consumo de alimentos con hierro para los niños luego de la charla informativa	Escala de Likert	20 – 21

PIEZAS GRÁFICAS



www.essalud.gob.pe



EL PERÚ PRIMERO

Bienvenidos
al consultorio
preventivo de
lucha contra
la anemia



Preparación de tu **Nutri-EsSalud** (Multimicronutriente)

Mamita y papito, tú puedes ayudar a fortificar los alimentos de tus niños de 6 meses a 4 años 11 meses, siguiendo estos pasos:

- 1**
Lávate las manos con agua y jabón


- 2**
Separa dos cucharadas de comida espesa (puré, mazamorra o segundo) y déjala entibiar


- 3**
Abre el sobre de Nutri-EsSalud por el costado


- 4**
Cuando la comida esté tibia, echa todo el contenido en la porción que separaste


- 5**
Mezcla bien las dos cucharadas de comida con el contenido del sobre de Nutri-EsSalud


- 6**
Una vez lista la mezcla dásela de comer a tu niña o niño y continúa con el resto de la comida



Alimentación de la gestante

Si está embarazada debe acudir a sus atenciones prenatales, para saber si usted está bien y si su bebé está creciendo sanamente.



La **buena nutrición** favorece el **crecimiento del bebé** y no dificulta el parto, por eso recuerde:

- Consumir diariamente una alimentación variada, que incluya alimentos de todos los grupos, aumentando la cantidad de verduras y frutas.
- Aumentar el consumo de leche y productos lácteos.
- Consumir por lo menos 3 veces a la semana alimentos de origen animal, fuentes de hierro: carnes y vísceras.
- Consumir aceites vegetales y evitar las grasas de origen animal, grasas y aceites recalentados.
- Usar siempre sal yodada en las comidas sin exageración.
- Realizar diariamente actividad física, por lo menos 30 minutos: caminata, deportes y otros.
- Evitar el consumo exagerado de azúcar, dulces, bebidas gaseosas y alcohólicas.
- Reducir el consumo de té y café, reemplácelos por leche o jugos de frutas.
- Consumir diariamente de 6 a 8 vasos de agua complementarios a las comidas.
- Lavarse las manos antes de preparar y comer los alimentos.



www.essalud.gob.pe



EL PERÚ PRIMERO

INFANCIA DE HIERRO SIN ANEMIA



www.essalud.gob.pe



EL PERÚ PRIMERO

CHARLAS DEMOSTRATIVAS





REDES SOCIALES

Seguro Social de Salud ...
https://m.facebook.com

Campaña de lucha contra la anemia

Para que las brigadas de EsSalud visiten tu empresa o institución, brinden asesoría y entreguen a tus trabajadores NUTRIESSALUD, envía un correo a: urpy.morales@essalud.gob.pe o llama al 265-6000, anexo 1124.

EsSalud     EL PERÚ PRIMERO

 Seguro Social de Salud del Perú - EsSalud
#EsSaludATuServicio | Como parte de la campaña de #EsSalud contra la anemia ahora puedes solicitar los micronutrientes #NutriEsSalud para tu niña o niño en tu empresa. Toma nota y comparte esta información 🍌

Fotos de la biografía · El sábado a las 9:00 · 🌐

←

Para que las brigadas de EsSalud visiten tu empresa o institución, brinden asesoría y entreguen a tus trabajadores NUTRIESSALUD, envía un correo a: urpy.morales@essalud.gob.pe o llama al 265-6000, anexo 1124.

Campaña de lucha contra la anemia

EsSalud     EL PERÚ PRIMERO

MERCHANDISING

Individual



Pin



Tomatodo



Bolsos

