



# “ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE PRESERVATIVOS MEDIANTE LA PLATAFORMA DE INSTAGRAM EN LOS ÚLTIMOS 03 AÑOS Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN EL PERÚ”

## AUTOR

René Almestar Sánchez

## LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Percepción y prácticas comunicacionales del público y usuarios

## ASESOR

María del Carmen Galarreta Ugarte



## ● 13% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 11% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

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

1	<b>docs.google.com</b> Internet	3%
2	<b>repositorio.ucal.edu.pe</b> Internet	<1%
3	<b>hdl.handle.net</b> Internet	<1%
4	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	<1%
5	<b>ri.ues.edu.sv</b> Internet	<1%
6	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Internet	<1%
7	<b>docplayer.es</b> Internet	<1%
8	<b>Universidad de San Martín de Porres on 2022-06-02</b> Submitted works	<1%

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es definir el impacto que se genera en la comunicación publicitaria con respecto a las campañas publicitarias de los preservativos mediante la plataforma de Instagram en los últimos 03 años en el Perú.

Asimismo, fueron analizadas las campañas publicitarias de las marcas de preservativos: Piel, Gents y Durex, las cuales participan en el *market share* a nivel nacional. Dichos objetos de estudio fueron las campañas: *Mi sobrina Daniela Darcourt sabe* (Condomes Piel), *Listo para cuando llegues mi amor* (Gents Perú) y *La primera vez* (Durex Perú). De esto modo, se precisó si se ha generado un nivel significativo de aceptación por parte de los usuarios seguidores en la red y la influencia en los comportamientos relacionados con la adquisición y uso de preservativos en la población peruana.

En el marco de la investigación, se han propuesto los siguientes objetivos específicos que contribuirán a esclarecer sobre la percepción, la estrategia comunicacional del tono empleado y la efectividad de las campañas publicitarias de preservativos en Instagram teniendo en cuenta el contexto peruano en los últimos 03 años. En primera instancia, se analiza el tipo de percepción, es decir, cómo las campañas publicitarias de preservativos fomentan la interacción entre los usuarios y cómo esta interacción se ha desarrollado a lo largo de los últimos 03 años en el universo de Instagram. Además, se describe comparativamente el tono comunicacional presente en el discurso utilizado por estas marcas en sus campañas de acuerdo con el contenido que publican para, a su vez, identificar las estrategias comunicacionales empleadas. Finalmente, se evalúa la efectividad de la comunicación en estas campañas publicitarias de preservativos en Instagram en los últimos 03 años en el Perú, basándose en una cuidadosa revisión del contenido gráfico y audiovisual, el texto de las publicaciones y comentarios de los usuarios permitiendo un panorama amplio de cómo estas campañas han impactado en su audiencia.

La pregunta principal de esta investigación se desarrolla con la realización del instrumento de recolección de datos especificado: 02 cuestionarios a través de Google Forms los cuales van dirigidos a dos muestras. Los jóvenes adultos entre los 20 y 29 años que sean usuarios seguidores de los objetos de estudio mediante la plataforma de Instagram y expertos en publicidad y marketing digital en el Perú y Latinoamérica.

Además, se tomaron en cuenta las métricas de las publicaciones de estas campañas para complementar el estudio con las interacciones de los usuarios seguidores, ya sean las cantidades de *me gusta*, comentarios, compartidos y vistas.

Al reunir los resultados, hallamos que las campañas publicitarias de preservativos mediante la plataforma de Instagram en los últimos 03 años pueden ser percibidas de forma social, emocional y/o persuasiva por los usuarios seguidores peruanos, quienes pueden identificarse o no con las situaciones o experiencias sexuales presentadas a lo largo del mensaje.

También se rescatan aspectos importantes a considerar como el lenguaje coloquial basado en un tono comunicacionalmente humorístico, el cual emplea un discurso de doble sentido. No obstante, la efectividad de la comunicación en estas campañas es limitada, ya que algunos usuarios seguidores peruanos no adquieren los preservativos necesariamente.

**Palabras clave:** Campañas publicitarias, preservativos, comunicación publicitaria, Instagram, marketing digital.