



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA  
NOTORIEDAD DE LA MARCA TELEFÓNICA A TRAVÉS DE LA  
CAMPAÑA “UNA LLAMADA A LA INDIFERENCIA”, AÑO 2016**

**PRESENTADA POR  
GERSON JESUS PUENTE RODRIGUEZ**

**ASESORA  
MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCO**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2019**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual**  
**CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y  
PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**RELACIÓN ENTRE EL MENSAJE PUBLICITARIO Y LA NOTORIEDAD DE LA  
MARCA TELEFÓNICA A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA “UNA LLAMADA A LA  
INDIFERENCIA”, AÑO 2016**

**Para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Presentada por el bachiller:**

**GERSON JESUS PUENTE RODRIGUEZ**

**ASESORA:**

**DRA. MARIA DEL CARMEN PERCA TINOCO**

**LIMA - PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mi familia, pero de una manera muy especial, a mi padre y a mi madre; por ser quienes siempre me apoyan en todos mis objetivos y propósitos de vida, gracias.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, quien siempre está en mi vida,  
guiando mi camino.

A mi Alma Mater, la Universidad San  
Martín de Porres, por brindarme  
conocimientos sólidos en mi vida  
profesional.

## INDICE

<b>PORTADA</b>	
<b>DEDICATORIA</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>viii</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>xii</b>
<b>Descripción de la realidad problemática</b>	<b>xii</b>
<b>Formulación del problema</b>	<b>xiii</b>
<b>Problema principal</b>	<b>xiii</b>
<b>Problemas específicos</b>	<b>xiii</b>
<b>Objetivos de la investigación</b>	<b>xiv</b>
<b>Objetivo principal</b>	<b>xiv</b>
<b>Objetivos específicos</b>	<b>xiv</b>
<b>Justificación de la investigación</b>	<b>xiv</b>
<b>Viabilidad de la investigación</b>	<b>xvi</b>
<b>Limitaciones del estudio</b>	<b>xvi</b>
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Antecedentes de la investigación</b>	<b>17</b>
<b>1.2 Bases teóricas</b>	<b>19</b>
<b>1.3 Definición de términos básicos</b>	<b>66</b>
<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>69</b>
<b>2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada</b>	<b>69</b>
<b>2.2 Variables y definición operacional</b>	<b>70</b>

<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>73</b>
<b>3.1 Diseño metodológico</b>	<b>73</b>
<b>3.2 Diseño muestral</b>	<b>74</b>
<b>3.3 Técnicas de recolección de datos</b>	<b>75</b>
<b>3.3.1 Técnicas</b>	<b>75</b>
<b>3.3.2 Instrumentos</b>	<b>75</b>
<b>3.3.3 Validez de instrumento de medición</b>	<b>76</b>
<b>3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición</b>	<b>78</b>
<b>3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información</b>	<b>80</b>
<b>3.5 Aspectos éticos</b>	<b>81</b>
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	<b>82</b>
<b>4.1 Presentación de análisis y resultados</b>	<b>82</b>
<b>4.1.1 Prueba de hipótesis</b>	<b>107</b>
<b>4.1.1.1 Hipótesis principal</b>	<b>107</b>
<b>4.1.1.2 Hipótesis específica primera</b>	<b>108</b>
<b>4.1.1.3 Hipótesis específica segunda</b>	<b>110</b>
<b>4.1.1.4 Hipótesis específica tercera</b>	<b>111</b>
<b>DISCUSIÓN</b>	<b>114</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>116</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>117</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	
<b>ANEXOS</b>	
<b>MATRÍZ DE CONSISTENCIA</b>	
<b>OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES</b>	
<b>MODELO DE ENCUESTA</b>	

## RESUMEN

### OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera el **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona con la **NOTORIEDAD DE MARCA** a través la campaña “Una llamada a la indiferencia” de Telefónica, Lima, Perú, año 2016.

### MÉTODO

**Diseño de investigación:** No experimental

**Tipo de investigación:** Aplicativa

**Nivel de investigación:** Descriptivo, correlacional, multivariada

**Método de investigación:** Inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico.

**Población:** 120 Unidades de análisis animadas, integrantes de estudiantes de décimo Ciclo del taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres.

**Muestra:** 25 unidades de análisis animadas, integrantes de estudiantes de décimo Ciclo del taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres.

### CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde el **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona significativamente con la **NOTORIEDAD DE MARCA** a través la campaña “Una llamada a la indiferencia” de Telefónica, Lima, Perú, año 2016.

### PALABRAS CLAVES

Notoriedad de marca, recordación, reconocimiento, información, valores, realidad social, explotación infantil, conciencia social, identidad, asociación.



## ABSTRACT

### OBJECTIVE

This study aims to determine how the **ADVERTISING MESSAGE** relates to the **BRAND NOTORIETY** through the "A call to indifference" campaign of Telefónica, Lima, Peru, 2016.

### METHOD

**Research Design:** No experimental

**Type of research:** Applicative

**Levels of research:** descriptive, correlational.

**Research method:** inductive, deductive, analytical, statistical, hermeneutical.

**Population:** 120 units of animated analysis, members of students of the tenth cycle of the Advertising Workshop of the Professional School of Communication Sciences at the San Martín de Porres University.

**Sample:** 25 units of animated analysis, members of students of the tenth cycle of the Advertising Workshop of the Professional School of Communication Sciences at the San Martín de Porres University.

### CONCLUSIONS

The general hypothesis where the **ADVERTISING MESSAGE** relates to the **BRAND NOTORIETY** through the "A call to indifference" campaign of Telefónica, Lima, Peru, 2016.

### KEYWORDS

Brand notoriety, remembrance, recognition, information, values, social reality, child exploitation, social conscience, identity, association.

## INTRODUCCIÓN

Una de las grandes causas y/o motivos de los conflictos que se viven día a día en el Perú, es la diferencia de pensamientos y creencias que diversas generaciones tienen entre sí, sin tomar en cuenta la época en la que cada uno se desarrolló de manera independiente. La sociedad, al pasar de los años es sometida a diversos cambios y alteraciones debido a la manifestación de generaciones más recientes, que desean plantear un punto de vista nuevo, acuerdos que lleguen a consensar a todos por igual, con el único propósito de poder vivir mejor; pero siempre hay opositores a cualquier cambio de lo que se ha hecho por muchos años.

Una de las deficiencias más grandes de los peruanos, es que a pesar de ser testigos de tantas explotaciones, discriminación y violencia por sus mismos compatriotas; muchos de los mismos, siguen apoyando a estas multitudes que siguen oponiéndose a un cambio, lo cual seguirá retrasando cada una de las intenciones de cambio y desarrollo por el bienestar general. Uno de los problemas más importantes en el país es el trabajo infantil, un tema muy controversial y de constante debate; ya que mientras para unos es un tema de total desacuerdo y que se debe erradicar cuanto antes de la sociedad peruana, para otros es un recurso para seguir viviendo, para poder subsistir, alimentarse, y tener un techo donde poder cobijarse.

El problema está en que los niños tienen la única función en el mundo de aprovechar cada uno de los recursos y oportunidades que le brindan sus padres, y la sociedad en sí, para poder crecer y formarse en una profesión adecuada que ellos puedan elegir. Sin embargo, la pobreza y crisis económica que existe en el Perú los obliga a los menores de edad a salir a las calles a trabajar de cualquier oficio, con la única condición de que ellos y su familia tengan algo que llevarse a la boca, alguna prenda que ponerse o comprar aquellos medicamentos que salvarían de alguna situación de riesgo que alguno de su entorno pueda tener. Las autoridades del país, han promulgado diversas campañas y mensajes que niegan el trabajo a un menor de edad, bajo los registros del Ministerio de Trabajo, pero a pesar de ello esto sigue ocurriendo,

ya que los trabajos informales han invadido a la sociedad peruana de una manera abrumadora. Es por ello, que, ante tal situación, diversas marcas privadas y públicas han emitido su voz de mando y han manifestado su opinión con respecto a la situación, cada uno a su manera y con los recursos que mejor maneja.

En esta investigación, se analiza específicamente el caso de la FUNDACIÓN TELEFÓNICA y cada uno de los efectos que causó específicamente con el spot publicitario emitido en el año 2016 denominado “Una llamada a la indiferencia”. Los recursos utilizados por la marca fueron tan sencillos y clásicos, que hizo mucho más efectivo y directo la emisión y entendimiento del mensaje; no solo para el público objetivo al cual se dirigían, sino para todas las personas en general que tenían algún comentario al respecto del trabajo y explotación infantil.

El análisis y la crítica hacia esta campaña realizada por la Fundación Telefónica, estuvo muy comentada por muchos meses, ya que la forma en que decidió comunicarlo fue muy regular y de la vida diaria. La impresión de aquellos adultos al oír las voces de unos pequeños niños, atendiendo sus reclamos de un servicio telefónico como unos teleoperadores normales, fue un impacto totalmente asertivo.

La campaña estuvo en funcionamiento por muchos meses, y el spot publicitario se reproducía por todas las redes sociales, y el medio más masivo de videos en el mundo (YouTube), para poder captar todos los usuarios posibles. Fue una estrategia muy buena y acertada de la marca, lo cual dio mucho que hablar.

Una llamada a la indiferencia es una campaña que buscó sensibilizar a las personas sobre el trabajo infantil. Dicha campaña recibió el premio internacional Caracol de Plata en México. La campaña se realizó mediante redes sociales con el fin de generar el conocimiento de que el trabajo infantil en el país es un tema de mucha preocupación porque un niño no debe trabajar, pero es un problema en la sociedad que se debe corregir. En la actualidad el trabajo y la explotación infantil, por más que es un tema bastante debatido por

medios televisivos y por autoridades del Perú, no se termina de solucionar ya que no es factible para algunas familias encontrar otro recurso que les permita recibir ingresos, sin tener que poner en riesgo a uno de los menores de casa. Esta situación debe de parar y ser corregida lo antes posible, porque cuanto más tiempo pase, más riesgo puede correr una de las promesas más grandes de superación y cambio en el Perú.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

**En la introducción** se desarrolla esquematización de capítulos así como el Planteamiento del Problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos así como justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

**En el Capítulo I**, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio, definiciones conceptuales

**En el Capítulo II**, incluye la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables.

**En el Capítulo III**, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, y técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos, así como aspectos éticos. del presente estudio.

**En el Capítulo V**, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de hipótesis.

**En el Capítulo VI**, se expone la discusión de resultados.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre

las variables **MENSAJE PUBLICITARIO Y NOTORIEDAD DE MARCA** a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia” de Telefónica, Lima, Perú, año 2016; así como las fuentes de información y anexos.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **Descripción de la realidad problemática**

Dentro de los inconvenientes que tiene el Perú como sociedad, es la indiferencia en casos de alta gravedad con respecto a la población y los valores que tienen en la cultura en la que se desarrollan. Las autoridades que rigen en el ámbito político, tienen un interés desmedido por solo solucionar los problemas que a ellos les parecen mucho más importantes sin verdaderamente solucionar algo para la población en general. Existen muchos debates hoy en día sobre lo que realmente necesita el Perú, y lo que se está haciendo por él en estos últimos tiempos. Uno de los debates más grandes es el tema del trabajo o explotación infantil, como algunas personas suelen llamarle; ya que se considera que un niño o adolescente no debería de trabajar hasta superar la mayoría de edad, porque a partir de esa etapa ya pueden ellos asumir responsabilidades más grandes que solo tareas escolares o académicas. Sin embargo, hoy en día los peruanos que más vemos trabajando por las calles, son niños. Muchas veces, en contra de la voluntad de los mismos, y otras pocas, con todas las ganas de ellos para poder traer algo de sustento a sus respectivas familias.

En la actualidad, diversas marcas crean muchas campañas de publicidad en forma de concientización de problemas que aquejan la situación del país, y que buscan con ellas tratar de crear un cambio efectivo para la situación de esas personas y del país entero. Por ejemplo, para valorar y respetar los derechos de la mujer, marcas bancarias como Scotiabank y el BBVA hicieron grandes campañas de conciencia y valoración a ellas; por otro lado, PERU 21 hizo una campaña totalmente masiva para poder generar un llamado a todas las mujeres que protestaban por sus derechos, y decirles que no estaban solas, que podían ser respaldadas con la marca y muchas autoridades en el país.

La marca en investigación, desarrolló una campaña totalmente exitosa, simple y sencilla, que ayudó a que muchas personas realmente reflexionaran si continuarían permitiendo algún tipo de maltrato contra pequeñas personitas, que pueden ser el gran cambio que la sociedad necesita. Con ayuda de diversos medios publicitarios, la Fundación Telefónica, logra crear un llamado a la conciencia de miles de peruanos, que se quedaron totalmente sorprendidos en presenciar un acto tan cotidiano, en manos de unos niños que no tenían nada que hacer dentro de ese escenario. Esta campaña desató un debate mucho más intenso, y propuso mejoras y cambios realmente buenos para sectores de pobreza en nuestro país.

## **Formulación del problema**

### **Problema principal**

¿De qué manera el **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona con la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016?

### **Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la **CLARIDAD** del mensaje publicitario y la **IMAGEN** de la marca telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016?

¿De qué manera la **FOCALIZACIÓN** del mensaje publicitario se relaciona con el **RECONOCIMIENTO** de la marca telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016?

¿Qué relación existe entre la **CREDIBILIDAD** del mensaje publicitario y la **RECORDACION** de la marca telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo principal**

Conocer de qué manera el **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona con la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

### **Objetivos específicos**

**Determinar** qué relación existe entre el **MENSAJE PUBLICITARIO** y la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

**Establecer** de qué manera **FOCALIZACIÓN** del mensaje publicitario se relaciona con el **RECONOCIMIENTO** de la marca telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

**Identificar** qué relación existe la **CREDIBILIDAD** del mensaje publicitario y la **RECORDACION** de la marca telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

### **Justificación de la investigación**

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer como la publicidad social a través de la concientización da a conocer problemas enquistados en nuestra sociedad.

### **Importancia de la investigación**

#### **Desde el punto de vista social**

Se analiza cada uno de los problemas que atacan directamente al trabajo y explotación infantil y todo lo que esto conlleva al problema que pudo detectar la



marca en cuestión. La conciencia social que se puede crear al emitir este tipo de campañas, tiene un alto resultado positivo ante todos los demás problemas que puedan ocurrir en otros contextos de la sociedad.

Cabe resaltar que la sociedad peruana es una de las más criticadas por todos los problemas que presenta, y por estar estrictamente relacionada con temas de pobreza extrema y crisis económica.

### **Desde el punto de vista económico**

Desde lo económico, las campañas publicitarias con temas sociales o de conciencia social invierten poco dinero en su realización, debido a que otras marcas apoyan la causa por la cual se está luchando. Además, en el caso de “Una llamada a la indiferencia” de la fundación Telefónica en nuestro país, se utilizó las herramientas propias, y la inversión fue poquísima, se podría decir que se hizo una inversión cero. Sin embargo, el logro que tuvo fue bastante amplio y notorio con respecto a la inversión monetaria que se pudo identificar en la misma. Los resultados fueron realmente sorprendentes.

### **Desde el punto de vista político**

En lo político, la importancia será en pensar en el desarrollo del país y en que cada uno de sus pobladores tenga una calidad de vida óptima y sus derechos sean totalmente respetados, mientras cumplen cada uno de sus deberes con sus familias como con su sociedad. Mediante el conocimiento de una realidad social, la sociedad tendrá un mejor comportamiento por medio de la concientización. Si cada uno de los peruanos aportara de alguna manera en cada uno de los problemas que ocurre en el país, todo sería mucho más fácil de sobrellevar y todos vivirían mucho mejor.

### **Desde el punto de vista publicitario**

La campaña realizada por la Fundación Telefónica, por más que no tuvo una inversión gigantesca, generó un impacto publicitario importante logrando una respuesta positiva en el público consumidor.

### **Viabilidad de la investigación**

**Disponibilidad de recursos materiales:** En el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema.

**Tiempo disponible:** Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la Facultad de ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, de la Universidad San Martín de Porres.

**Disponibilidad de recursos económicos:** Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con un financiamiento adecuado.

### **Limitaciones del estudio**

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema de la **Relación entre el Mensaje Publicitario y la Notoriedad de Marca en la campaña: “Una llamada a la indiferencia” de la Fundación Telefónica en el año 2016**, resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

#### **Tesis nacionales**

**Según, Postigo (2003) en su tesis doctoral titulada “Pragmática narrativa en el mensaje publicitario: la cortesía como estrategia de socialización del narrador” publicada en la Universidad de Málaga, España.**

#### **Se analiza que:**

No hay grandes diferencias con respecto a la imagen a la que atienden los spots. Así, tanto la imagen positiva como la negativa del oyente es atendida mediante estrategias de cortesía positiva, negativa o sin constancia.

Es importante destacar que es difícil conciliar la atención hacia la imagen positiva y negativa del oyente en el interior del mismo spot. En muy pocos casos los spots atienden a las dos imágenes, lo habitual es que se decida apelar o a la solidaridad, o a la individualidad.

**Según, Moreno (2015) en su tesis de maestría titulada “Relación entre el publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad del Golf y Country de Trujillo, segundo trimestre del 2013” publicada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.**

**Se analiza que:**

La relación entre el publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad de marca del Golf y Country de Trujillo (GCC), en el segundo trimestre del 2013, siendo el publicity una estrategia de comunicación para lograr visibilidad en los medios masivos sin ningún desembolso publicitario. Para ello, se aplicaron dos técnicas: la encuesta para la identificación el nivel de notoriedad, cuyas dimensiones están relacionadas al reconocimiento y recordación de marca; y la guía de observación para establecer el nivel de utilización del publicity, en el que se determina la frecuencia, tamaños, tipo, exposición de las publicaciones.

Se concluyó que existe una relación entre las dos variables de estudio, encontrándose que sí existe un nivel medio de uso del publicity, la variable notoriedad se comporta con una tendencia similar. De la misma manera, el nivel medio del uso del publicity se explica por la frecuencia de aparición de la marca GCC en los medios impresos de comunicación, a través de una estrategia pausada, pero continua y sostenida, que generó valor y credibilidad de la organización bajo un posicionamiento marca-organización y de un esfuerzo comunicacional planificado.

**Según, Castillo (2016) en su tesis de maestría titulada “Posicionamiento de la Marca Nalé en la Provincia de Arequipa, 2016” publicada en la Universidad Católica de Santa María, Perú.**

**Se analiza que:**

La notoriedad de la marca va muy relacionada con el grado en que los consumidores la conocen, en este caso dentro del mercado Arequipeño la marca Nalé sí es reconocida por un porcentaje de consumidores, sin embargo el porcentaje es reducido en la relación a la competencia ya que

este punto exige unas inversiones publicitarias importantes y regulares que no se aplican.

### **Tesis internacionales**

**Según, Hernández (2014) en su tesis doctoral “La registrabilidad de la marca en el derecho nicaraguense” publicada en la Universidad de Alcalá, España**

#### **Se analiza que:**

Las modalidades de adquisición originaria del Derecho sobre la marca y estudia la regulación del nacimiento de la marca por medio de la inscripción registral, la adquisición de los derechos de derivados del uso notorio de la marca en el mercado y, además, dedica un apartado específico al análisis de los derechos conferidos al usuario anterior de buena

## **1.2 Bases teóricas**

### **Teorías que respaldan las variables de investigación**

Dentro de los puntos más importantes de esta investigación, más que la capacidad de mostrar que las variables presentadas son herramientas eficientemente conectadas para validar la hipótesis en cuestión, se encuentra uno de los problemas sociales más cruciales en todo el mundo, porque no solo en el Perú ocurre algún tipo de explotación infantil. Cada una de las estadísticas anuales, determinan que esta situación se revierte en una mínima parte, y hasta incluso por temporadas, ya que las excusas para que esto siga sucediendo aumentan todos los años.

El uso de un mensaje bueno, coherente y consciente; ayudará a que los adultos que aumentan la crisis de esta situación, o que por el contrario, no

hacen absolutamente nada para revertirla, puedan aportar con un granito de arena todos los días.

La Fundación Telefónica tiene una propuesta increíble, que debe ser justamente analizada y valorada, para que sirva como un punto de partida en el cambio del Perú y el mundo.

En función de este criterio se utilizarán las siguientes teorías:

### **Teoría de la acción comunicativa (Habermas, 1981)**

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación: ¿cómo pueden las pretensiones de validez, cuando se tornan problemáticas, quedar respaldadas por buenas razones?, ¿cómo pueden a su vez estas razones ser objeto de crítica?, ¿qué es lo que hace a algunos argumentos, y con ello a las razones que resultan relevantes en relación con alguna pretensión de validez, más fuertes o más débiles que otros argumentos? Las pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes. Por tanto éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios (...) (p.21).

Con estas palabras, el autor pone énfasis en la interacción y en la interdependencia de los actores comunicativos, no solo en el emisor, el receptor o en el mensaje por separado, sino como un sistema. Bajo este principio se incluye la actitud crítica de los protagonistas, porque el acto comunicativo se realiza en un mundo intersubjetivo, donde todos los

participantes tienen un punto de vista emocional y racional con respecto al mensaje, el medio y el contexto. Esta teoría ayuda a la comprensión y valoración del sistema comunicativo en todos los sentidos, ya que el emisor y receptor en cuestión, deben entender el mensaje en su totalidad y a partir de ello tomar la actitud adecuada para dar una respuesta de acorde a las necesidades de ambos participantes.

### **1.2.1 Mensaje Publicitario**

Características como la claridad, focalización y credibilidad del mensaje dentro de la comunicación publicitaria ocupan un lugar preponderante.

El autor Rosales (2006) refiere al respecto

El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle. (p. 20)

El concepto que ayuda a “decir algo” surge con el objetivo de informar y persuadir. El mensaje debe resaltar lo que se quiere decir, hacerlo lo más objetivo posible para que la audiencia lo comprenda mejor. La publicidad debe informar sobre lo que se está queriendo hacer con el fin de concientizar al público de un hecho de ayuda social. La elaboración del mensaje es la pieza principal para una publicidad. La campaña que realizó Telefónica buscó persuadir a su público con el motivo de que se den cuenta que en el Perú hay explotación infantil y que se debe buscar la manera de solucionar y bajar la proporción de niños que sufren de esta manera para poder hacer un cambio en la realidad social.

Además, de lograr que muchas personas entiendan de la realidad que ocurría con los niños peruanos, también se está ayudando a las autoridades a evidenciar uno de los tantos problemas que tiene el Perú, generando que el cambio pueda ser mucho más rápido y efectivo.

Por otro lado, Bigné (2003), comenta sobre la creación del mensaje publicitario, de la siguiente manera: “Una de las actividades publicitarias básicas, clave en la elaboración de cualquier campaña, es la creación del mensaje publicitario”. (p.199)

Para realizar cualquier campaña publicitaria, se necesita crear un mensaje acorde a lo que se quiera transmitir. El público tiene que percibir el mensaje con un claro entendimiento, sin que quede algún tipo de duda o disputa sobre lo que en realidad emitía el mensaje o que intentó emitir. Lo que se comunica se crea de acuerdo al público dirigido y no necesariamente por varios medios de comunicación. La campaña “Una llamada a la indiferencia” fue transmitida por YouTube, una red social que tiene gran alcance entre el público juvenil y adulto. Sin embargo, en las redes sociales de la marca también se compartió y se comentó mucho al respecto.

Los usuarios y consumidores de Telefónica fueron muy claros en su aceptación del spot publicitario, y tomaron la conciencia que se buscaba sobre el gran problema acontecido en su país.

Además de ello, los autores Curto, Rey y Sabaté (2008) refieren el término en cuestión a que, “Para entender el Mensaje Publicitario completo no ha de ser necesario que un individuo deba recibir este mensaje a través de varios medios”. (p. 52)

Para una mayor recordación, la organización debe de utilizar medios necesarios, para que así llegue a un mayor público, tanto el que ya es



fiel a la marca como también, a nuevos usuarios. Además, el lograr que la marca sea reconocida a través de la identificación con su mensaje.

Telefónica utilizó la red social YouTube para llegar mejor a su público que son los usuarios de sus servicios, un público entre jóvenes y adultos. Persuadir al público de la mejor manera será utilizar los medios adecuados, el mensaje entendible, así el spot sea la simulación de la realidad social, genere un sentimiento en la persona. Las grandes marcas que hoy por hoy son las más conocidas en el mundo de la publicidad, son aquellas capaz de crear sentimientos positivos en los seres humanos con solo una manifestación pequeña, que se ve complementada por todos los otros medios masivos de comunicación. Un buen mensaje, así se transmita solamente en un solo canal, si es poderoso; lo será siempre y de cualquier manera.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, el autor Guadarrama, Suárez y González (2016) citando a Racionero (2008) refiere sobre el núcleo básico de la publicidad comercial en el mensaje publicitario.

Hay, pues, que entender que “el núcleo básico de la publicidad comercial es su función persuasiva, es decir, lograr que el receptor se identifique con los valores explícitos y no explícitos de todo mensaje publicitario para que, finalmente, el ciudadano se convierta en un consumidor del producto o del servicio anunciado” (p.257)

Para que el ciudadano se convierta en el consumidor del producto o del servicio anunciado, el núcleo básico de la publicidad comercial es su función persuasiva. El valor explícito y no explícito del mensaje debe ser identificado, además de integrarse dentro de la conciencia

social y del tema específico al cual se refiere la marca que utiliza el recurso.

Telefónica buscó datos sobre la explotación infantil en la realidad social del Perú en el año 2016 para poder ser totalmente creíble y verificó ante sus usuarios, que los protagonistas fueron niños que pedían una solución para que no siguieran trabajando. El spot estuvo en relación con la realidad social, buscaron las herramientas necesarias para poder tocar el lado más racional de las mentes de los consumidores, con el objetivo de encontrar que la población tome conciencia de que hay niños indefensos que buscan un refugio ante los casos de maltrato a su corta edad.

Entonces, tal como lo dice el siguiente autor, López (2003), que refiere sobre el tema del mensaje con la realidad social.

Un buen mensaje publicitario logra algo más que la mera promoción del consumo de un producto, consigue integrarse en ese depósito de la conciencia social donde se sedimentan los rastros de la cultura de masas que la publicidad genera y fomenta. (p. 16)

El buen mensaje logra algo más que una promoción del consumo del producto que ofrece la organización, también integrarse en el depósito de la conciencia social. Por lo tanto, se hablará del mensaje publicitario y el consumidor, en donde el mensaje debe obtener una relación emocional con el consumidor por medio de un apelativo psicológico.

El público tiene diversas emociones, la campaña social generó una concientización de que en la realidad social hay explotación infantil y que los ciudadanos deben tener una debida preocupación porque hay niños que en vez de ir a estudiar van a trabajar, todo por ayudar a sus

familiares por diversos motivos. La Fundación Telefónica del Perú detectó este problema tan grave que marcaba la situación del país y la cual no se había analizado hasta ese punto.

En este sentido, los autores Robles y Romero (2010) comentan una idea en relación al término en cuestión: “(...) obtener una relación emocional entre el mensaje publicitario y el consumidor a través de un apelativo psicológico diferente al de la competencia”. (p.13)

La entidad al aplicar el apelativo psicológico busca diferenciarse de su competencia a través de un mensaje profundo y claro reconociendo directamente la relación entre dicho mensaje y el consumidor cuyo objetivo es tomar conciencia de la realidad social que atraviesan los niños al ser sometidos a esta injusta explotación infantil.

Telefónica del Perú a través del spot publicitario busca generar conciencia para erradicar la práctica de la esclavitud infantil motivada por fines económicos por parte de los adultos que privan de la libertad de formación de los niños.

La autora Añaños, et al. (2008) comenta sobre el riesgo de la publicidad interpretativa y denotativa.

El riesgo de una publicidad interpretativa y denotativa es el anonimato, por impactante que sea el mensaje comunicativo y publicitario; si no se identifica el producto, la marca o la actividad que se quiere comunicar, el mensaje publicitario no ha conseguido su finalidad. (p.18)

Si no se puede identificar el producto, marca o actividad que se quiere comunicar, el mensaje no ha logrado la finalidad. Existe un riesgo alto en el hecho de no identificar la procedencia del mensaje publicitario emitido, ya que puede causar confusión en los usuarios y/o

consumidores de la marca, los que ya la sigues como los que aún no lo hacen. Un mensaje publicitario puede ser muy potente, ya sea por la forma en la que se creó y se publicó, como por el motivo implícito de su creación; lo más importante es saber siempre cuál es la función que está cumpliendo en un determinado entorno.

En el caso de esta investigación, la Fundación Telefónica emitió un mensaje claro, conciso y directo sobre la explotación infantil ocurrida en nuestro país, que, si bien es un tema de debate hasta el día de hoy, no se ha hecho nada al respecto por erradicarla totalmente de nuestra sociedad. Los mensajes no pueden ser emitidos, por el simple hecho de ser mensajes, sino para que estos tengan una respuesta que mejore la sociedad en la que vivimos.

Por otro lado, Papí (2009), relaciona el pensamiento del individuo con lo dicho en el mensaje: “La principal limitación viene de la mano, justamente, de la creencia extendida de que la persona deba necesariamente exponerse un número de veces mínimo al mensaje publicitario”. (p. 136)

No es necesario delimitar cada una de las veces en que una persona se ve expuesto frente a un mensaje publicitario, ya que así lo haga más de cinco veces, y aun así no lo logra entender, hay algo que no está del todo bien. Es necesario fijarse bien en las limitaciones que puedan existir en una campaña. Además de unificar lo que se desea comunicar, lo que se refiere el autor, es al entendimiento del mismo mensaje en cualquier contexto en el que se encuentre.

En este caso, la marca en cuestión emitió un mensaje directo, claro y totalmente conciso, y con la ayuda de datos estadísticos pudo realmente validar lo que estaba diciendo en su spot publicitario. Un mensaje cuando realmente es claro, no necesita más de dos veces de ser visto, para ser entendido.

Luego, Solana (2010), infiere sobre el unificar el mensaje publicitario en un contexto determinado: “A los publicitarios, a los anunciantes, unificar el mensaje publicitario nos resulta útil para gestionar nuestra campaña”. (p.12)

La unificación del mensaje es importante para que se llegue a tener una buena comunicación en el proceso de gestionar la campaña. Cuando este es más claro y llega a emitir una sola idea, sin lugar a dudas o especulaciones de parte del usuario, es un mensaje conciso y unificado en toda su extensión. Además, cuando un mensaje se entiende al primer impacto, no es muy difícil deducir su motivo de existencia y su razón de ser.

Telefónica del Perú, es una marca que viene creando manifestaciones diversas para todos sus millones de usuarios que ha ganado con el tiempo, esto significa que sus mensajes no solo deben estar unidos en una sola idea, sino que también su forma o tono de comunicación de los mismos, debe ser tan directo y entendible que no haya alguna forma de confundir sus publicaciones con las de otra marca.

#### **1.2.1.1 Claridad**

Quando se habla de claridad del mensaje, es que dicho mensaje debe ser entendido por el público. Debe ser totalmente claro para que así no queden dudas de lo que se diga. El mensaje es formulado de acuerdo al público específico al cual será dirigido y emitido.

La claridad no solo se basa en que las palabras sean las adecuadas dentro de un mensaje, sino que estas transmitan una idea específica en conjunto, no que solo funcionen como descripción de algo, sino que el significado realmente esté

dicho. Un mensaje claro ayuda no solo a poder evidenciar la intención de una publicación, sino a saber identificar qué es lo que la marca desea comunicar y cómo es que lo hace.

En el caso de Telefónica y la emisión de su spot publicitario, el recurso utilizado fue el idóneo para lograr que el mensaje realmente sea entendido, ya que cualquier otro medio utilizado no hubiera podido cubrir todas las preguntas que el usuario podía hacerse. La Fundación Telefónica tiene una distribución publicitaria totalmente equipada para poder hacer llegar un mensaje a sus usuarios y consumidores.

Entre el mensaje y también la imagen debe existir una coherencia similar, de igual manera sucede en la música y en los sonidos, los cuales deben tener una coherencia entre ellos para que puedan tener algún sentido aparente, sino estarían solo como un complemento de algo que no existe.

Además, lo refieren así la autora Añaños, et al. (2008) de la siguiente manera.

La música y los sonidos propiamente dichos deben ser analizados respecto a su coherencia con los conceptos que se desean transmitir en el mensaje publicitario. En este sentido debemos buscar la máxima congenialidad. Respecto al habla, hay aspectos que diluyen la claridad aportada por los mensajes sonoros. (p.124)

Se debe analizar la música y los sonidos respecto de la coherencia con los conceptos que se quieren transmitir en el

mensaje publicitario. Cuando un mensaje publicitario viene acompañado de algún tipo de sonido o música, este debe tener un sentido coherente con lo que se está diciendo, que no perturbe a la emisión del mensaje; sino más bien, que acompañe a este en su comprensión.

En el caso del spot publicitario de la Fundación Telefónica, la música fue un elemento secundario en la emisión del mensaje, más bien, fue utilizado solo como un recurso complementario a lo que se visualizaba en el spot.

Se está verificando la claridad del mensaje escuchado y leído en el mismo spot publicitario; que, de alguna manera, las palabras expuestas solo complementaban a la idea que ya se escuchaba por parte de los participantes del spot. Un mensaje debe tener siempre recursos que lo complementen para ayudar a su comprensión y entendimiento.

Además, el autor Catalá (2008) comenta que el discurso publicitario a través del mensaje publicitario es determinado frente a los impactos recibidos de la sociedad: “La publicidad parece confiar en dichas capacidades del receptor cuando dirige estrategias discursivas de esta índole, invitándole a que reaccione, a que participe, a que sea un receptor reactivo en la interpretación del discurso emitido”. (p.112)

La publicidad debe hacer que el receptor reaccione de manera activa y voluntaria al mensaje expuesto en una comunicación o publicación, con el único propósito que este cumpla con el objetivo. En la publicidad que se realiza con un

objetivo social se debe de mostrar al receptor hechos que puedan generar el querer colaborar con el acto que se está realizando con el objetivo de mejorar la sociedad. La claridad hará que el mensaje tenga comprensión.

Poniendo como ejemplo a la marca de este estudio, se puede decir que el hecho de que sea una “campaña de concientización” lo hace inmediatamente con intenciones reactivas a la causa por la cual se desarrolla el concepto.

El mensaje y los recursos utilizados fueron puestos con la única intención de que haya una respuesta inmediata por parte del receptor del mensaje, los adultos de la sociedad peruana; y todas aquellas autoridades que comunican explícitamente que trabajan día a día por la mejora de su país y del futuro de los más pequeños, quienes nos otorgarán un cambio significativo para la situación actual.

#### **a. Comprensión**

Siempre se espera que el mensaje logre la comprensión del público. La comprensión será un factor importante para tener claro si el mensaje ha sido entendido o no, si se cumple con el objetivo que se ha propuesto. El mensaje de Telefónica fue claro, directo, entendible, con el objetivo de lograr la comprensión en el público. No solo el mensaje debe ser entendido por el público, sino también el spot en general, la música y el video hacen que genere un sentimiento en la persona, que el mensaje vaya con una dirección única y que no se pierda.



En este sentido, el autor Palencia – Lefler (2009) se refiere sobre la comprensión del fenómeno de la música aplicada a la imagen publicitaria.

Por ello, el fenómeno de la música aplicada a la imagen publicitaria cabe estudiarlo a través de las características tipológicas de sus formas musicales y de la intención persuasiva de sus creadores. Analizar de cerca el proceso creativo y productivo, desde el briefing del cliente, pasando por el trabajo de composición o adaptación, la producción y la postproducción hasta llegar a los medios y soportes finales es, sin duda, esencial para la comprensión del fenómeno. (p.92)

A través de las características tipológicas de las formas musicales, el fenómeno de la música es aplicada. Para el análisis del proceso creativo y productivo hasta llegar a medios y soportes finales, es importante la comprensión del fenómeno de la música. La comprensión de cualquier elemento que complementa a un mensaje publicitario es totalmente elemental en cualquier circunstancia.

Lo más importante es siempre identificar cada una de las bases de estos elementos para que puedan alinearse y unificarse en la medida de lo posible.

Marcas tan grandes como Telefónica, buscan realmente entender y comprender cada uno de los elementos existentes que colocan en todas sus publicaciones, y que gracias a ello pueden llegar a interpretar también las necesidades de las personas.

Por otro lado, el autor Méndiz (2010) refiere sobre la comunicación unidireccional y la comprensión del mensaje:

Comunicación unidireccional: Es decir, el proceso fluye en una sola dirección, del anunciante al receptor, y todo el feedback que aquel recibe del segundo siempre es en términos de aceptación del mensaje: comprensión, cambio de actitud, decisión de compra, etc. (p. 39)

Adaptar el mensaje es una labor fundamental porque depende del público al que va dirigido. Un mensaje que sea entendible para el segmento del público debe estar hecho en un lenguaje claro y objetivo. Los diferentes targets a los cuales se dirige Telefónica del Perú, son diversos y a la vez muy relacionados; ya que de alguna manera lo que buscan o las necesidades que tienen se pueden llegar a comprender de una sola manera.

El mensaje publicitario emitido por la campaña de Telefónica fue realmente efectivo en todos los sentidos, y cada una de los elementos utilizados fue entendido de la mejor manera.

Además, El autor Martí (2012) refiere sobre la secuencia de información, "(...) el modelo de la secuencia de información (McGuire, 1978) comprende cuatro variables en su fase cognitiva (Presentación, Atención, Comprensión y Sometimiento) y una variable tanto en la fase afectiva (Retención) como en la fase conativa (Comportamiento)". (p.125)

El modelo de secuencia de información la comprende cuatro variables: Presentación, atención, comprensión y sometimiento. Además de una variable tanto en la fase efectiva, retención como es el de la conativa. Pero en general, la fase más representativa es la cognitiva.

En este caso, lo más relevante es uno de los elementos más representativos en un mensaje, la claridad del mismo y la forma en que es comprendido ante los usuarios.

#### **a. Concisión**

En el mensaje hay que tener en claro la concisión del público que nos dirigimos porque de ahí se derivará la forma del mensaje para un mejor entendimiento. Pero enfocado a lo que queremos decir hay que tener un discurso que sea entendible de acuerdo al receptor.

En este sentido, la autora Gómez (2016) refiere sobre la concisión que caracteriza al mensaje publicitario.

La publicidad, como discurso persuasivo, está supeditada a la necesidad de una total comprensión por parte del público objetivo, por lo que el hecho de utilizar los códigos culturales ya interiorizados por los consumidores de un mercado meta garantiza dicha cuestión, especialmente significativa si se tiene en cuenta la brevedad y concisión que caracterizan al mensaje publicitario. (p.678)

Cuando un mensaje es totalmente conciso, se le considera un mensaje claro y directo de comprensión y de utilización para la emisión o funcionamiento de algo en particular. Todos los recursos que el mensaje utilice, deben ayudar a que el enunciado sea corto, pero no en exceso, únicamente lo suficiente para que pueda ser codificado con rapidez.

En el caso de la marca en cuestión, el objetivo era concientizar sobre la explotación infantil, y sin tener que decirse explícitamente ello los elementos utilizados en el spot fueron los suficientes para explicarlo de la mejor manera.

Además, Reyes (2014), refiere sobre la concisión en el slogan de la publicidad: “El slogan siempre se estructura de acuerdo a una organización sintáctica que facilita la síntesis del mensaje, la economía expresiva, la concisión, la rapidez, la emotividad, el halago y la gratificación”. (p.243)

Un slogan siempre será el recurso inmediato que le permita al usuario o consumidor de la marca, entender el servicio y/o productos que esta le facilitará para su vida diaria. Slogan o también llamado “tagline” es aquel enunciado que ayuda a comprender cuál es la razón de ser de la marca. Sin embargo, no todas las formas en que se expresa un slogan terminan por ser completamente descriptivos, algunos solo son de complemento a lo que ya se dijo en el nombre.

En el caso de Telefónica, su slogan que dice: “Despertando ideas, se despierta el futuro” no está hablando directamente de lo que significa una fundación, sino de lo que hace o la

función que cumple en cada uno de los proyectos que se propone, como en este caso de la realidad y conciencia social a la que todos debemos llegar sobre lo que está viviendo el país.

#### **b. Precisión**

La precisión es importante para tener un mensaje que se debe estar seguro que podrá ser leído o percibido de manera que pueda cumplir con lo que se busca en lo transmitido. La precisión en la decisión de una persona que adquiere un producto o servicio, es relacionada al mensaje que ha sido generado por la organización en su spot. En “Una llamada a la indiferencia” la empresa Telefónica no vendía un producto o servicio, trataban de que el tema de explotación infantil vuelva a ser un tema que las personas conversen, porque es parte de la realidad social.

En este contexto, González y Prieto (2009) se refieren sobre la publicidad con mayor precisión en relación y explicación al término en cuestión: “Por qué se compra o cómo se decide la compra son cuestiones a las que deben encontrar respuesta los anunciantes para poder actuar con mayor precisión a la hora de realizar una publicidad verdaderamente eficaz”. (p. 329)

Los anunciantes para poder actuar con una mayor precisión al momento de realizar la publicidad con el objetivo que sea verdaderamente eficaz, deben encontrar una respuesta sobre por qué se compra o cómo se decide la compra.

En el caso de un servicio, como lo es Telefónica del Perú, es una de las empresas que tiene más repercusión en todo el mundo, es por ello que su servicio es totalmente claro y específico para los usuarios, por lo mismo que la conocen desde hace un buen tiempo.

Además, De Juan (2009) comenta sobre la precisión de los personajes: “Las raíces de la creación audiovisual son estudiadas al milímetro, los personajes en ella configurados son construidos con una precisión tal, como si se tratara de un francotirador que dispara a varios cientos de metros”. (p.168)

Las raíces de la creación audiovisual son estudiadas al detalle, personajes en ella configurados son construidos con precisión, como si se tratara de una persona que se da cuenta de los detalles al momento de hacer algo. La precisión es importante, pero el estilo en el mensaje también hará que se identifique con el público al que nos dirigimos. Y no es solo la precisión de cómo se dice algún mensaje, sino de lo que se dice y el momento en el que se dice.

El spot publicitario emitido por la Fundación Telefónica, es uno de los más comentados en las redes sociales, y no solo por el tema que abarca, sino por la forma en que fue hecho y para una comprensión tan sencilla, que nadie lo pudo creer en su momento. Este tipo de proyectos creados por grandes marcas son realmente llevados a la historia como un recuerdo memorable, que en un futuro muchos desean repetir.

### **c. Coherencia**

La coherencia es el sentido de las cosas y la razón de ser de cualquier elemento en un determinado contexto.

El mensaje necesita coherencia para ser entendido debe estar formado por una imagen (real o implícita) de acuerdo a lo que se quiere decir, un mensaje coherente hará que el público sienta lo que se quiere llegar a informar por medio de la publicidad.

En este sentido, los autores Rodríguez, Miranda, Olmos, Ordozgoiti (2014) refieren sobre la coherencia de imagen dentro de la personalidad de marca: “La personalidad de marca es una exigencia, por coherencia de imagen y, sobre todo, para capitalizar todas las inversiones en los medios, creando sinergias que incrementan el conocimiento espontáneo de la marca, su notoriedad”. (p. 113)

La personalidad de la marca es una exigencia, por coherencia de imagen y para capitalizar las inversiones en los medios, creando sinergias que incrementan el conocimiento espontáneo de la marca, su notoriedad.

Además, Ontiveros, Larrea y Roberts (2013) se refieren sobre la coherencia existente en cada uno de los mensajes: “Por lo tanto la coherencia de los mensajes es una tarea suprema para el DIRCOM”. (p. 108)

El DIRCOM es el grupo de los directores de comunicación en todo el mundo, y para ellos la coherencia existente en un mensaje es una labor suprema, es decir, una labor

totalmente necesaria e importante; que si en algún momento llega a estar suprimida del mismo, simplemente ya perdería sentido todo en general. Los mensajes realizados por las autoridades o cabezas de un proyecto, siempre tienen un significado implícito dentro de él, que no siempre es el más claro de encontrar o descifrar pero que siempre busca e intenta persuadir a los demás en su ejecución.

En el caso de lo que Telefónica quiso hacer con el spot y el llamado a la conciencia de todos los peruanos, es un llamado a la coherencia de la vida y del ciclo de esta, ya que un ser humano coherente no permitiría que un niño se adelante a los procesos de la vida, y haga labores o funciones que no le competen a su corta edad. Este tipo de mensajes que simplemente si están, pero no se quieren demostrar, son los que hoy por hoy vale la pena prestar gran atención.

#### **1.2.1.2 Focalización**

La focalización es el público al cual la marca apunta en transmitir sus mensajes. En donde son un segmento de la sociedad, en la cual una marca está enfocada con el fin de ofrecer sus productos y/o servicios. Busca motivar que dicho público compre y/o adquiera lo que se ofrece. La focalización del público en “Una llamada a la indiferencia” fueron los usuarios de Telefónica, la organización utilizó como medio a su Sistema de Respuesta de Voz Interactiva, para poder llegar de una forma efectiva a sus clientes.

Báez y Rodríguez (2003) refieren sobre el significado de focalización: “(...) es el proceso mediante el cual, en acción



concertada con los actores locales, se identifican los usuarios (as), participantes de las acciones del proyecto”. (p. 2)

La focalización constituye el mecanismo explícito por medio del cual se orientan a las intervenciones de un proyecto en función de los territorios y los grupos de población. Es por eso que se ve a qué territorio se va a dirigir el mensaje, tener bien especificada la población.

Torres (2010) hace referencia sobre la esfera que se crea dentro de la persuasión enfocados en la cultura de masas.

El consumo ya no es un momento de ajuste entre demanda y producción, sino la esfera creada por la producción, construido por la fuerza de la persuasión, por el nuevo simbolismo gestado por la cultura de masas, por el marketing y la publicidad. (p.135)

La publicidad ha dado un nuevo simbolismo, causa por la cual se crea una esfera creada por la producción. En el cual influye la cultura de masas. Además, se considera que el consumo no es un momento de ajuste entre demanda y persuasión. En la cultura de masas se presenta la focalización interna, en donde se va construyendo historias. La focalización de las ideas es para realizar el plan de una empresa.

Los autores Mosto y Corallini (2006) refieren sobre la planificación relacionada a la focalización

La planificación se ha convertido en una etapa fundamental en el proceso de gestación de la comunicación publicitaria. Tan importante, en términos de recursos como la dada a la “creatividad”. Su focalización

es tal que ha dado lugar en los últimos años, a un negocio diferente y tan voluminoso como el de la tradicional agencia. (p.102)

Es importante realizar la planificación, porque es una parte fundamental en el proceso de gestación de la comunicación publicitaria. La focalización en la planificación ha hecho que en los últimos años, haga de la agencia un negocio diferente. La focalización hará que el target sea el correcto para la publicidad.

#### **a. Target**

El target es a donde se dirige la organización; para ello es importante elegir a que público elegir con el motivo de ofrecer los productos y/o servicios que se presentan mediante la campaña. Pero para el target también influyen otros factores. El target de Telefónica en la campaña publicitaria fueron los usuarios, quienes recurren a números de operadoras con el fin de solucionar sus problemas o consultar sobre su servicio.

Por otro lado, Rodríguez, Miranda, Olmos (2014) comentan también sobre el internet en relación a los targets.

Por su notable Cobertura: Internet como medio de información y comunicación tiene ya una relevante cobertura sobre todo para determinados targets altamente comerciales como el comprendido entre los 18 y los 44 años: de clase media y alta, de hábitats urbanos, gran poder adquisitivo, acostumbrados a las

nuevas tecnologías y que consumen y prescriben tendencias: los «trend- setters». (p. 18)

Por la notable cobertura, el internet como medio de información y comunicación tiene ya una relevante cobertura en determinados targets que son altamente comerciales como las personas de 18 a 44 años.

Los autores Rodríguez y Tiana (2015) refieren sobre la aparición del nuevo tipo de consumidor en relación al target hiperconectado. “La aparición de un nuevo tipo de consumidor obliga a los publicistas a diseñar nuevas estrategias comunicativas y a explorar formatos publicitarios innovadores que permitan alcanzar a un target hiperconectado”. (p. 116)

Un nuevo tipo de consumidor obliga a los publicistas a diseñar nuevas estrategias comunicativas y a la exploración de los formatos publicitarios innovadores que permitan alcanzar a un target hiperconectado.

Las autoras Ayestarán, Rangel y Sebastián (2012) refieren sobre el target en relación a la revolución.

Desde el punto de vista del marketing y la publicidad, la gran revolución está por lo tanto en aquel que hasta ahora llamábamos target, es decir, objetivo, o diana, pasiva, inmóvil, desde disparar nuestros mensajes publicitarios para así activar ventas. (p. 3)

En este contexto, Muela (2008) infiere sobre el término en cuestión de la siguiente manera.

Por lo general, el target se concreta en un público joven que, aunque no aparece reflejado en el anuncio, sí es el más receptivo a este tipo de mensajes y más permeable a las técnicas persuasivas ya que su personalidad todavía no está formada del todo. (p. 3)

Generalmente, el target se concreta en un público joven que, aunque no aparece reflejado en el anuncio, sí es el más receptivo a este tipo de mensajes y más permeable a las técnicas persuasivas ya que su personalidad todavía no está formada del todo. Por ello el utilizar los elementos de tecnología en una actualidad de los jóvenes conectados a los aparatos móviles, requiere que la organización tenga en claro que el uso de estos dispositivos hará que el público se conecte más con el mensaje. La idea central del mensaje será importante porque es la causa de la campaña, el motivo por el cual la empresa quiere que el público conozca el mensaje.

#### **b. Idea Central**

La Idea Central es lo que se desea comunicar, el objetivo del mensaje. Cómo llegar al público y a la vez, incentivar al individuo a participar de lo que se quiere realizar. Proponiéndole un mensaje claro y objetivo. La idea central de “Una llamada a la indiferencia” fue la de concientizar al público sobre la explotación infantil.

En este sentido, autores como Aguado y García (2009) comentan sobre la idea central:

La intención del mensaje debe estar latente en el inicio de la campaña y, por tanto, el objeto de la campaña no tiene que ser la idea central en esta primera fase. Además, hay que propiciar la posibilidad de difusión masiva, por lo que los aspectos tecnológicos deben facilitar el proceso. (p. 48)

El objeto de la campaña no tiene que ser la idea central en la primera fase, la intención del mensaje si debe estar latente en el inicio de la campaña. Lo que propone la idea central es relacionado a la creatividad. La idea central debe ir relacionado de acuerdo a un público elegido.

El autor Ribalta (2006) comenta sobre la idea central relacionado a los públicos, “La idea central es que los públicos son formas elusivas de agrupación social que se articulan reflexivamente en torno a discursos específicos”. (p.2)

La idea central ira relacionado de acuerdo a la agrupación social. Dichas agrupaciones se articulan reflexivamente en torno a discursos específicos.

Las autoras Moral y Fernández (2012) citando a Schmitt refieren sobre la idea central

La idea central gira en torno a lo que Schmitt denomina “Customer Experience”, es decir, “experiencias de consumo”, consideradas como un conjunto de interacciones entre el cliente y un producto, una empresa o algún otro elemento de la organización que

originan un suceso o una reacción agradable para el sujeto. (p. 244)

La idea central gira en torno a lo que Schmitt denomina “Customer Experience” es decir “experiencias de consumo consideradas como el conjunto de interacciones entre el cliente y un producto, empresa u otro elemento de la organización que originan un suceso o una reacción agradable para el sujeto.

Los autores Díaz, Gutiérrez y Vázquez (2007) refieren sobre “La idea central del concepto de responsabilidad social corporativa es que las empresas no tienen únicamente obligaciones para con sus accionistas (stockholders), sino también para con sus trabajadores, proveedores, consumidores y comunidad en general (stakeholders)”. (p.36)

La idea central del concepto de responsabilidad social corporativa es que la empresa no tiene únicamente obligaciones para con sus accionistas (stockholders) sino también para con sus proveedores, consumidores, trabajadores y comunidad en general (stakeholders).

### **C. Medio**

Es por donde se transmitirá la información, el mensaje que estará en spot publicitario, mediante redes, televisión o radio, hay diversos medios, pero elegir el mejor es un trabajo que decidirá si finalmente llegará al público en que nos estamos dirigiendo. El medio elegido fue YouTube que Telefónica transmitió su mensaje al público que algunos

podrían ser usuarios, con el objetivo de llegar al target elegido y que puedan hablar sobre la explotación infantil.

El autor Muela (2008) refiere sobre el internet como medio publicitario.

Como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo; es decir, una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de actuación esté muy localizado geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional o, incluso, con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas on-line con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad. (p. 185)

El valor más destacable de internet, como un medio publicitario, es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin la importancia del tamaño o naturaleza del mismo, es decir, una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de actuación esté muy localizado geográficamente, puede competir en una gran organización nacional o incluso con una multinacional.

El autor Mejía (2011) refiere sobre el objetivo de la publicidad.

El fin actual de la publicidad (más allá de la noción exagerada de creadora de necesidades) no debe limitarse a estimular una venta esporádica por medio de acciones persuasivas; el fin de las comunicaciones integradas de una marca es posicionarla. (p. 87)

El fin actual de la publicidad, más allá de la noción exagerada de creadora de necesidades no debe limitarse al estímulo de una venta esporádica por medio de las acciones persuasivas, el fin de las comunicaciones integradas de una marca es posicionarla.

### **1.2.1.3 Credibilidad**

La credibilidad del mensaje publicitario es importante, debido a que el mensaje debe ser bien recibido por el receptor. La credibilidad que deposita la persona en el mensaje, es fundamental porque de esa manera se podrá creer lo que la publicidad transmite dentro del mensaje. En la campaña publicitaria “Una llamada a la indiferencia” se mostró datos de la explotación infantil para generar una credibilidad en el público, además de los protagonistas que fueron los niños que son los afectados. El deterioro de la publicidad es un problema porque se debe cuidar la efectividad de la publicidad.

García (2012) hace referencia al deterioro de la publicidad.

Durante mucho tiempo la efectividad de la publicidad ha sufrido un deterioro, y es que como dice Ries y Ries (2005: 33), la publicidad con el tiempo ha perdido su credibilidad ya que la sociedad ve que es un mensaje sesgado, el cual es pagado por una organización que tiene un interés lucrativo y económico en lo que el consumidor compra. (p.150)

El consumidor no le da credibilidad al mensaje, porque piensa que dicho mensaje es con la finalidad de obligar a la persona



a que compre los productos y/o servicios que ofrece. Es un factor que el consumidor ha dejado de creer en los mensajes.

Muela (2008) refiere sobre la claridad de la publicidad en radio. “La publicidad en radio suele ser descriptiva; apela más a la razón y a la memoria del oyente”. (p. 117)

A falta de la imagen se tiene que estimular la imaginación del oyente, describir cada detalle y convencer mediante la razón acerca de lo que se quiere comunicar. La música y los efectos sonoros contribuyen a darle fuerza al mensaje publicitario.

La autora Ramos (2007) refiere sobre la credibilidad en la agencia publicitaria.

(...) se presenta un panorama complejo tanto para agencias de publicidad como para anunciantes ya que los individuos, consciente de su papel en la sociedad de consumo, se hacen más inmunes a los mensajes publicitarios, especialmente aquellos típicos y carentes de creatividad o credibilidad. (p. 212)

Siendo consciente del papel en la sociedad de consumo, la agencia de publicidad tiene un panorama complejo al igual que los anunciantes. Los mensajes publicitarios se hacen más inmunes, en especial, los típicos y carentes de credibilidad. La realidad social es lo que la publicidad está relacionada.

#### **a. Realidad Social**

La realidad social es el acontecer que se vive en lo actual, la publicidad estará relacionada con algún tema en interés y en algunos casos, utilizará dicha realidad social para sus

Mensajes, telefónica utilizó la realidad social para conseguir que el público reflexione sobre la situación de los niños que son obligados a trabajar.

El autor Cortés (2008) refiere sobre la publicidad social que forma parte de la realidad social: “La publicidad es una actividad desarrollada socialmente, y por ende, forma parte de la realidad social que nos rodea y además contribuye a definirla”. (p. 229)

La publicidad es una actividad desarrollada socialmente, por lo que forma parte de una realidad social que nos rodea y además contribuye a la definición.

#### **b. Información**

La información es lo que se quiere comunicar, el mensaje que finalmente se va a decir, con el objetivo que el público pueda ser el consumidor o cliente de lo que se ofrece.

Los autores Romero y Fanjul (2010) refieren sobre la información “En esta línea, una de las dimensiones principales de la sociedad del conocimiento y la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación es la participación”. (p. 127)

Una de las dimensiones principales de la sociedad del conocimiento y la revolución de las tecnologías de la información y comunicación es la participación.

Las autoras Aymerich – Franch, Delgado y Prado (2010) refieren sobre la actitud en la publicidad relacionada a la información.

La actitud se presenta pues como un posible elemento observable y cuantificable, estrechamente relacionado con la motivación, que no sólo nos aporta valiosísima información en sí mismo sino que además resulta un buen indicador de la motivación del usuario hacia la publicidad interactiva en televisión. (p. 6)

La actitud se presenta como un posible elemento observable y cuantificable, estrechamente relacionado con una motivación, que no sólo aporta valiosísima información en sí mismo sino que además resulta un buen indicador de motivación del usuario hacia la publicidad interactiva en televisión.

### **c. Retórica**

Es la disciplina que estudia la forma y las propiedades del discurso, es importante la retórica en el mensaje en la publicidad. La campaña publicitaria “Una llamada a la indiferencia” utilizó herramientas para convencer al público de que se deben preocupar por la explotación infantil.

La Retórica permite la comunicación con el diseño de una estética, que servirá para los mensajes con el público, con información que se dice la verdad con el mensaje, en los casos de publicidad social es importante la retórica para el diseño del mensaje en las imágenes.

El autor Martín (2013) comenta que: “Como aconsejaba la técnica retórica, los anuncios presentan el lado de la realidad que le resulta conveniente al emisor del discurso, e ignoran o tratan de contrarrestar las facetas que podría ir en su contra”. (p. 171)

Como decía la técnica retórica, los anuncios presentan el lado de la realidad que le resulta conveniente al emisor del discurso y genera ignorar o tratan de contrarrestar facetas que podría ir en su contra.

### **1.2.2 Notoriedad de Marca**

La notoriedad de marca es cuando el nombre de la marca, así como la imagen se hará notar dentro del mercado. La organización crea una estrategia, la cual hará que en un tiempo determinado logre dicho objetivo.

Los autores Alameda, et al. (2006) refieren sobre la notoriedad de marca. “La notoriedad de una marca viene determinada por dos factores fundamentales: su reconocimiento y su recordación, influidos por los mecanismos de actuación de la memoria en el sujeto”. (p.94)

El reconocimiento y la recordación determinan la notoriedad de marca. El reconocimiento, es el momento de que la persona identifica a la marca y la recordación es cuando la marca está en la mente de la persona.

Los autores Llorente, Bartolomé y Navarro (2013) refieren sobre la notoriedad de marca dentro de la red social

El formato estándar es más eficaz cuando aparece en la parte superior del conjunto de anuncios que se congregan en la página principal de la red social, garantizando un incremento de la notoriedad de marca y la intención de compra cuando la marca se anuncia en Facebook. (p.97)

Cuando el conjunto de anuncios aparece en la página principal de la red social garantizan el incremento de Notoriedad de marca. Las redes sociales serán un medio importante para lograr una Notoriedad de marca.

Calvo y Montes (2012) refieren sobre la definición. “La notoriedad de marca es un concepto relacionado con el reconocimiento y el recuerdo que el consumidor tiene de una marca determinada, así como de su habilidad para identificar la marca en determinadas situaciones” (Rossiter y Percy, 1987).” (p.6)

Relacionada con el reconocimiento y recuerdo, cuando la marca es identificada, depende si la organización ha realizado alguna estrategia para que la persona conozca la marca. Es importante que se haga alguna estrategia porque de eso dependerá que el mensaje sea entendido por el público, en el caso de una publicidad con sinónimo de ayuda, la estrategia debe tener un poco más de detalles sobre el bienestar social de las personas que se puedan ayudar.

La Notoriedad de marca en relación a la capacidad del recuerdo, según el siguiente autor,

El autor Campo (2015) refiere sobre la capacidad de recuerdo de marca. “La capacidad de recuerdo de la marca influye en la cadencia de los mensajes; y la estrategia de contenidos, en el grado de caída de la notoriedad” (prr.2)

La capacidad de recordar la marca influye en la cadencia del mensaje, estrategia de contenidos, en el grado de la caída de notoriedad. Es importante que el consumidor recuerde a la marca, para así generar ingresos a la organización.

### **1.2.2.1 Imagen**

La imagen de la marca es lo que el público percibe acerca de la organización. Es mediante la cual se forma comentarios relacionados en si es una buena o mala la imagen que está transmitiendo la empresa. Telefónica tuvo una imagen de empresa solidaria al transmitir el spot, preocuparse por temas como la explotación infantil, es parte de que en la realidad social se debe corregir, porque los niños deben estar estudiando, para fomentar un futuro mejor en la sociedad.

Según López (2014), refiere sobre el concepto de imagen. “El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa”. (p.1)

La imagen es la representación de una cosa, en este caso, es la representación de la organización ante el público. Es por eso que la empresa debe mostrar una buena imagen al público específico.

López (2005) menciona sobre el derecho a patrimonializar el valor comercial sobre la propia imagen. “El Derecho siempre se ha basado, ante todo, en la tradición. Sin embargo el derecho a la propia imagen, concretamente el derecho a patrimonializar su valor comercial, no forma parte de una tradición antigua”. (p.25)

No forma parte de una tradición antigua el patrimonializar el valor comercial. Es algo necesario para la organización, porque debe tener una imagen dentro del mercado, para que el público lo reconozca.

Los autores Hellín y Pérez (2007) refieren sobre la misión de la imagen publicitaria: “La misión de la imagen publicitaria es la de construir el sentido de la realidad a que alude, y sobre la que se construye el mensaje”. (p. 4)

La imagen publicitaria tiene la misión de construir el sentido a la realidad a la que indica. En la cual se construye el mensaje, por lo que es importante para poder cumplir con los objetivos planteados.

La identidad de la marca es importante porque permitirá al público reconocer a la empresa.

#### **a. Identidad**

La identidad en la notoriedad de marca es reconocer a la marca. El reconocerla es importante porque se confirma que la organización es conocida.

El autor Pedro Brandão (2011) refiere sobre los objetivos del espacio público concreto relacionado a la identidad.

A pesar de que uno de los objetivos de un espacio público concreto es que sus características formales faciliten la percepción de la identidad y su apropiación colectiva, los procesos sociales que se desarrollan en este espacio también tienen que ser objeto de una gestión coherente con tales objetivos. (p.57)

Uno de los objetivos de un espacio público concreto es que las características formales puedan facilitar la percepción de la identidad y la apropiación colectiva. Los procesos sociales tienen que ser objeto de una gestión coherente con los objetivos.

El autor Saavedra (2007) refiere sobre la identidad. “En este sentido al consumir personalizadas, consumimos nuestras identidades”. (prr.1)

Al consumir personalizadas, se consume las identidades por lo que la persona se identifica en la forma de consumir. El consumo dependerá de lo que se compra y/o adquiere.

Los autores Uribe y Barreto (2009) refieren sobre la identidad. “La identidad puede ser definida como un proceso que comienza a desarrollarse desde el nacimiento



de las personas, junto a las experiencias y el contexto en el que se desenvuelve el ser humano”. (p. 29)

La identidad puede definirse como un proceso que comienza a desarrollarse desde el nacimiento de las personas, junto con las experiencias y el contexto en el que se desenvuelve la persona.

#### **b. Valores**

Los valores en la notoriedad de marca son el reflejo de lo que también transmite la organización. Una marca da a conocer los valores por medio de la presencia de la organización dentro del rubro. Deben mostrar una buena imagen y transmitir los valores relacionados con la marca. Como lo señala el autor Pérez (2008) refiere sobre la marca personal relacionado las percepciones precisas y valiosas. “Una marca personal es una identidad personal que estimula percepciones precisas y valiosas en su entorno sobre los valores y cualidades que hacen destacar a la persona”. (p.127)

La marca personal es una identidad que estimula percepciones en el entorno sobre los valores y las cualidades que hacen el destacar a la persona. Lo mismo puede suceder con la organización que puede mostrar una cualidad diferente que no quiera que sea percibida por su público. Las acciones que pueda tomar la organización serán importantes para que el público pueda sentirse identificado.

El autor Cortés (2008) refiere sobre la publicidad como el sistema de construcción de la realidad en relación a los valores.

(...) la publicidad es un proceso y sistema de construcción de la realidad, de una realidad concreta en el propio mensaje publicitario y de una realidad superior que es el propio sistema, sus formas de entender la vida y valores. (p. 231)

La publicidad es el proceso y sistema de construcción de la realidad, de una realidad concreta en el propio mensaje publicitario y de realidad superior que es el propio sistema, sus formas de entender los valores y la vida.

El autor Mesa (2012) refiere sobre los valores que guían el comportamiento de un negocio: “La Ética Comercial comprende los valores que guían el comportamiento de un negocio y dirigen las decisiones que toman los gerentes sobre los fenómenos que generan confianza en los clientes”. (prr. 2)

La ética comercial comprende los valores que guían el comportamiento del negocio y dirigen decisiones que toman los gerentes sobre los fenómenos que generan confianza en los clientes.

Los autores Santesmases, Valderrey y Sánchez (2014) comenta sobre la promoción de valores. “Más allá de las tradicionales declaraciones de principios incluidas en la misión o visión de tantas organizaciones, bajo esta filosofía la empresa asume un rol activo en la promoción de valores de los que se considera defensor”. (p. 380)

Más allá de las tradicionales declaraciones de principios incluidas en la visión o misión de tantas organizaciones, bajo esta filosofía, la empresa asume el rol activo en la promoción de valores de que se considera defensor. Los valores de la organización harán que la empresa pueda ser reconocida. El reconocimiento de la marca depende de muchas características.

### **1.2.2.2 Reconocimiento**

El reconocimiento es la manera de cómo la persona recuerda a la marca de alguna forma, porque al momento de reconocer lo hará rápido, debido a que utiliza lo que ofrece la marca, además de sentirse de alguna manera fidelizado a la marca.

Ortega y Velandia (2011) refieren sobre la influencia del medio publicitario en el nivel de recordación.

(...) Es que si existe influencia del medio publicitario en el nivel de recordación y reconocimiento hacia la marca, a nivel de la memoria explícita, evidenciándose un mayor nivel de recordación y reconocimiento de la marca entre los sujetos expuestos al videojuego publicitario tipo Advergaming que entre los sujetos expuestos a un programa de televisión. (p.517)

La evidencia de un mayor nivel de recordación y reconocimiento hacia la marca, a nivel de la memoria explícita, evidencia un mayor nivel de la recordación y el reconocimiento de la marca.

Los autores Martín y Reinares (2012) refieren sobre el reconocimiento en los niños sobre la sensibilización del anuncio.

Una de las razones que justifican el uso tanto del recuerdo como del reconocimiento es el hecho de que en los niños se requiere la utilización del reconocimiento como medida de eficacia al ser una medida más sensible y, por tanto, con un mayor poder para captar si el anuncio ha dejado o no alguna huella en la mente del espectador. (p.62)

Para lograr que los niños recuerden un anuncio, es necesario tener en cuenta que el reconocimiento del menor será más sensible, lo cual hace más fundamental el dejar huella en la mente del espectador, en el cual también puede ser utilizado como del estímulo publicitario.

El reconocer a la marca es, bueno pero también lo será si se queda grabada en la mente, tener una percepción de la marca mediante el mensaje hace que nuestra empresa pueda ser recordada. Telefónica hizo su campaña con el fin de que el público se concientice de la explotación infantil.

#### **a. Percepción**

Es la impresión que el público tiene sobre el mensaje, es un conocimiento que las personas tienen sobre lo que se quiere transmitir, pero es un conocimiento de primera impresión, que puede ir cambiando con el tiempo.

La autora Cruz (2014) refiere sobre la percepción en la publicidad.

Ello nos brinda un margen amplio sobre estos procesos y sobre la importancia que estas dinámicas están teniendo en la sociedad, y que hacen que la imagen publicitaria cambie las percepciones de belleza, de sensualidad y del imaginario femenino en general, en muchos casos con fuertes impactos en las maneras como las mujeres se relacionan con sus cuerpos y con su propia identidad femenina y en cómo a su vez son percibidas por los hombres. (p. 77)

Las dinámicas que tiene la sociedad hacen que la imagen publicitaria cambie las percepciones de belleza, de sensualidad y del imaginario femenino en general, en muchos casos con fuertes impactos en las maneras como las mujeres se relacionan con sus cuerpos y con su propia identidad femenina y en cómo a su vez son percibidas por los hombres.

Los autores Rivera y Hernández (2014) refieren sobre los estudios de la percepción relacionada a la publicidad.

Los estudios de los fenómenos de la percepción, la comunicación social y las teorías pedagógicas aportan a la descripción de la psiquis y la actividad de ésta en relación con las decisiones y selecciones que hace en su día a día y que determinan la activación del fenómeno publicitario. (p. 49)

Los estudios de los fenómenos de la percepción, la comunicación social y las teorías pedagógicas aportan a la descripción de la psiquis y la actividad de lo dicho en relación con las decisiones y selecciones que hace en su día a día y que determinan para la activación del fenómeno publicitario.

La aceptación del público es importante, porque depende de dicho factor para que la publicidad sea buena. En “Una llamada a la indiferencia” la publicidad con la emotividad hizo que las personas tengan preocupación por la explotación infantil que es un importante tema dentro de nuestra sociedad.

#### **b. Aceptación**

La publicidad debe ser aceptada por el público, porque se realiza el spot publicitario con el objetivo de que sea rentable y además pueda ser recordada al momento de comprar un servicio o producto.

El autor Marín (2014) refiere sobre la aceptación en la literatura sobre publicidad móvil.

Estos conceptos de actitud, aceptación y efectividad que se encuentran en la literatura sobre publicidad móvil están referidos al consumidor, y es que la investigación en mobile advertising está centrada, en su mayoría, en estudiar al receptor del mensaje publicitario. (p. 472)

La autora Zubero (2015) refiere sobre la aceptación relacionada a una oferta contractual.

Para que una declaración pueda considerarse como oferta contractual ha de cumplir los siguientes requisitos: contener los elementos esenciales en atención al tipo de contrato y al bien o servicio de que se trate, la intención del oferente de quedar vinculado con el destinatario en caso de aceptación, tiene que ser una propuesta recepticia que produzca sus efectos en el momento en que se pone en conocimiento de su destinatario y ha de ser siempre definitiva. (p. 5)

Para que la declaración pueda considerarse como oferta contractual ha de cumplir los siguientes requisitos: contener elementos esenciales en atención al tipo de contrato y al bien o servicio que se trate, la intención del oferente de quedar vinculado con el destinatario en caso de aceptación. De la aceptación, la persona hará recordación de lo informado, porque si el mensaje de la publicidad es importante y generó impacto en el público, tendrá una mejor recordación de la marca relacionado con la publicidad.

### **1.2.2.3 Recordación**

La recordación en el consumidor es importante, porque una marca se debe quedar posicionada en la mente, pero además debe ser consumida. El mensaje que se desea comunicar también tiene que quedarse en la mente del consumidor.

Torres y Muñoz (2006) refieren sobre la recordación en la publicidad exterior.

La publicidad exterior es una de las herramientas publicitarias más utilizadas por las marcas para darse a conocer, facilitar su recordación y motivar su compra. A pesar de que muchas veces la publicidad exterior pareciera no ser tomada en cuenta o ser considerada de menor categoría que la publicidad televisiva, en muy poco tiempo ha ido influyendo de manera creciente en la decisión de compra de los consumidores. (p. 583)

La publicidad exterior es una de las herramientas que se utilizan más dentro de la publicidad, porque así las marcas obtendrán recordación y motivarán a la persona a adquirir lo que ofrecen. El empleo de slogans genera recordación. El mensaje de la publicidad debe ser recordado, los hechos que sucedan con el mensaje en la publicidad deben generar concientización en las personas en el caso de una publicidad para el beneficio de la sociedad, como el de alguna ayuda benéfica. Si hay recordación, el público identificó la marca.

#### **a. Identificación**

La identificación de la marca servirá para que el público conozca a la empresa, poder hacer que confíe en nuestra organización. Una buena publicidad será el motivo para que puedan reconocer nuestra marca.

Los autores Bonin, Lorite, Efendy (2016) refieren sobre la identificación en la publicidad. “Una manera de abordar el



tratamiento publicitario de la diversidad es mediante la identificación de los fenotipos o rasgos físicos característicos de los actores como protagonistas principales o secundarios de los anuncios”. (p. 34)

Una manera de abordar el tratamiento publicitario de la diversidad es mediante la identificación de rasgos físicos o fenotipos característicos de los individuos como protagonistas principales o secundarios de los anuncios.

Las autoras Breva y Balado (2014) refieren sobre la identificación de la marca: “En muchos casos junto a la modificación de un nombre se realizan otro tipo de acciones publicitarias en el entorno para conseguir una mayor identificación de la marca y una mejor relación con ella”. (p. 83)

En casos junto a la modificación de un nombre se realizan otro tipo de acciones publicitarias en el entorno para seguir una mayor identificación de la marca y una mejor relación. La identificación de la marca, relacionada con el mensaje publicitario es una asociación, el mensaje es bueno si en el momento de recordar se hace una relación con la marca.

#### **b. Asociación**

La asociación con la notoriedad de marca junto con el mensaje publicitario es la mejor manera de saber si el mensaje está bien asociado a lo que se busca, también se considera si la campaña va acorde al objetivo.

El autor Vargas (2006) refiere sobre la protección de la marca notoria en relación a la asociación.

(...) se puede decir que la protección de la marca renombrada se da totalmente contra el riesgo de confusión, de asociación y de dilución; en cambio la protección de la marca notoria se da frente al riesgo de confusión, asociación y, en menor medida, contra el riesgo de dilución, ya que lo condiciona a determinar el grado de conocimiento de la marca en los sectores relacionados. (p. 305)

La diferencia entre la protección de marca renombrada y la de protección de la marca notoria, es que la de protección de marca renombrada se da totalmente contra el riesgo de la confusión, de dilución y de asociación, en cambio, la de protección de la marca notoria se da frente al riesgo de confusión, asociación y en menor medida en contra del riesgo de dilución.

El autor García (2011) comenta sobre la asociación imaginaria, “Lo que era una asociación imaginaria, por lo que supone conformar un solo objeto a partir de una persona y un producto que, antes de la asociación, conformaban dos entidades independientes y diferenciadas, se convierte ahora en real”. (prr. 1)

La que era una asociación imaginaria, por lo que supone el conformar un solo objeto a partir de una persona y el producto que, antes de la asociación, conformaba dos entidades independientes y diferenciadas, se convierte en real.

El autor Córdoba (2015) refiere sobre la regulación y supervisión del mercado de valores colombiano y la libertad de asociación.

La regulación y supervisión del mercado de valores colombiano permiten libre movimiento de capital y la libre participación de los inversionistas con los derechos de igualdad, libertad de asociación y el derecho a la protección de la empresa, al promover la inversión local y extranjera a través del mercado de valores. (p. 388)

La regulación y supervisión del mercado de valores colombiano permite el libre movimiento de capital y la libre participación de inversionistas con los derechos de igualdad, libertad de asociación y el derecho a la protección de la empresa.

### 1.3 Definición de términos básicos

**Atributos:** Son las características que se les asignan a las marcas, las cuales son expresadas en el lenguaje de los consumidores. Cada una de las cualidades de una marca define un atributo.

**Auditorias de mensajes publicitarios:** Consiste en una encuesta de todos los mensajes emitidos por la marca, realizados según tarifa bruta, sin negociación alguna.

**Awareness:** Recuerdo, percepción, conocimiento.

**Branded Content:** Es la generación de contenidos relacionados con una marca para que gane notoriedad y afinidad en vez de vender sus productos y servicios.

**Call to Action:** Es el mensaje que se ubica, habitualmente, en el último párrafo de cada contenido publicado en el blog para atraer a potenciales clientes.

**Cobertura neta:** Es la cantidad de personas distintas de un universo o target determinado alcanzadas por lo menos una vez con el mensaje.

**Cobertura:** Número de individuos a las que llega un determinado mensaje publicitario.

**Comunicación selectiva:** Es contactar al emisor con grupos de audiencia específicos a través de la utilización de medios selectivos.

**Comunicación:** Es poner en contacto al emisor del mensaje con el receptor del mensaje. La posibilidad de comunicar es una característica de la buena publicidad, pero no de toda publicidad. No obstante esta

importante diferencia, ambas expresiones tienden a usarse como sinónimos. Es así como se habla indistintamente de la publicidad masiva o comunicación masiva.

**Copy:** Se dice del individuo que elabora el mensaje publicitario escrito.

**Engagement:** Capacidad que tiene una marca para relacionarse de manera sólida y sostenible con sus clientes.

**Marca:** Es el producto con valor agregado. En general se suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; y no lo son en absoluto.

**Metáfora:** Es una representación idealizada que ocupa el lugar del producto o servicio. Las metáforas, en ocasiones, toman la forma de metonimias, yuxtaposiciones, etc. La publicidad es abundante en metáforas porque éstas facilitan la exageración, que es una herramienta casi natural en el discurso publicitario.

**Objetivos de comunicación:** Son aquellos conceptos o nociones acerca del producto o la marca, las cuales se desea que la campaña transmita al público receptor.

**Oleada:** Lanzamiento de mensajes publicitarios distintos durante la ejecución de la misma campaña.

**Participación:** Es el porcentaje que le corresponde al rating del canal, relacionando a éste con el encendido.

**Pauta:** Planificación estratégica que selecciona los medios apropiados para lograr los objetivos de comunicación planteados en la campaña.

**Promoción de imagen:** Permite ser medida en resultados a través de las ventas. Consiste principalmente en degustaciones, patrocinios, eventos especiales, muestreos.

**Recordación espontánea:** Cuando se le pregunta a un encuestado cuáles son las marcas que recuerda en relación a un producto genérico determinado, aquéllas que mencione sin haber sido inducido serán tomadas como las marcas de recordación espontánea.

**Recordación global:** La recordación global de una marca será la sumatoria de la recordación espontánea más la recordación guiada.

**Recordación guiada:** Luego de haberles hecho la pregunta a los encuestados qué marcas recuerdan de un genérico y de haber nombrado ellos espontáneamente algunas, se les volverá a preguntar si recuerdan, o no, determinadas marcas de un listado.

**Slogan:** Frase muy corta que contiene el eje central de campaña.

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1 Formulación de hipótesis general y específica**

##### **2.1.1 Hipótesis general**

El **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona significativamente con la **NOTORIEDAD DE MARCA** a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

##### **2.1.1 Hipótesis específicas**

La **CLARIDAD** se relaciona significativamente con la **IMAGEN** de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016

La **FOCALIZACIÓN** se relaciona significativamente con el **RECONOCIMIENTO** de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016

La **CREDIBILIDAD** se relaciona significativamente con la **RECORDACION** de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016

## 2.2 Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</b> <b>MENSAJE PUBLICITARIO</b>	<p>El autor Rosales (2006) refiere sobre el concepto de mensaje publicitario</p> <p>(...) es un concepto de la comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle. (p. 20)</p>
<b>DIMENSIONES</b> <b>X1: Claridad</b>	<p>Según los autores De Andrés y González (2010) refieren acerca de la función divulgadora de la publicidad.</p> <p>(...) La publicidad –como los medios de comunicación en general– adquiere una función divulgadora y consigue poner en nuestras bocas nuevos tecnicismos, conocimientos y anhelos científicos. Obviamente, en su abuso y en su uso termina por viciar y contaminar también los conceptos. (p. 11)</p>
<b>X2: Focalización</b>	<p>Según Báez y Rodríguez (2003), es el proceso mediante el cual, en acción concertada con los actores locales, se identifican los usuarios (as), participantes de las acciones del proyecto. (p. 6)</p>
<b>X3: Credibilidad</b>	<p>Las autoras Pérez y Campillo (2016) refieren sobre la credibilidad en el consumidor citan a Agrawal y Kamakura. La marca busca generar confianza, empatía, credibilidad y recuerdo entre el público a través de celebridades que se erigen en consumidores prescriptores influyentes que pueden mejorar la actitud hacia la organización e incluso incrementar la probabilidad de compra (Agrawal &amp; Kamakura, 1995). (p.27)</p>
<b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</b> <b>NOTORIEDAD DE MARCA</b>	<p>Los autores Alameda, et al. (2006) refieren sobre la Notoriedad de marca.</p> <p>“La notoriedad de una marca viene determinada por dos factores</p>



	fundamentales: su reconocimiento y su recordación, influidos por los mecanismos de actuación de la memoria en el sujeto”. (p.94)
<b>Y1: Imagen</b>	Según López (2014), el concepto de imagen tiene su origen en el latín imāgo y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. (p.1)
<b>Y2: Reconocimiento</b>	Los autores Ortega y Velandia (2011) refieren sobre la influencia del medio publicitario en el nivel de recordación. (...) Es que si existe influencia del medio publicitario en el nivel de recordación y reconocimiento hacia la marca, a nivel de la memoria explícita, evidenciándose un mayor nivel de recordación y reconocimiento de la marca entre los sujetos expuestos al videojuego publicitario tipo Advergaming que entre los sujetos expuestos a un programa de televisión. (p.517)
<b>Y3: Recordación</b>	La autora Suárez (2013) cita a Pieters, Warlop y Wedel para mencionar sobre la recordación. “Pieters, Warlop & Wedel (2008), comentan que hay una interacción positiva de los efectos de la publicidad original y familiar en la memoria. Y eso indica que hay una mayor recordación de marca cuando los avisos poseen esas dos características”. (p.18)

**Fuente: Elaboración propia**

## 2.3 Definición operacional

	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</b>  <b>MENSAJE PUBLICITARIO</b>	X1: Claridad	- Concisión - Precisión - Coherencia
	X2: Focalización	- Target - Idea Central - Medio
	X3: Credibilidad	- Realidad Social - Información - Retórica
<b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y)</b>  <b>NOTORIEDAD DE MARCA</b>	Y1: Imagen	- Identidad - Valores
	Y2: Reconocimiento	- Percepción - Aceptación
	Y3: Recordación	- Identificación - Asociación

**Fuente: Elaboración propia**

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño metodológico**

##### **Diseño de investigación**

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño **no experimental**.

a. **Diseño no experimental:** Por que se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

b. **Corte transversal:** porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

##### **Tipo de investigación**

a. **Aplicativa:** Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

## **Nivel de investigación**

- a. **Descriptivo:** Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la **variable independiente: MENSAJE PUBLICITARIO** y la **variable dependiente: NOTORIEDAD DE MARCA**
- b. **Correlacional:** Porque se medirá la correlación entre la variable **independiente: MENSAJE PUBLICITARIO** y la variable **dependiente NOTORIEDAD DE MARCA**

## **Método de investigación**

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

- a. **Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.
- b. **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.
- c. **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.
- d. **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.
- e. **Hermenéutico:** porque se hará uso de la interpretación.

## **3.2 Diseño muestral**

### **Población**

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos

homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por 120 unidades de análisis animadas, integrantes de estudiantes de décimo ciclo del taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres.

### **Muestra**

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros.

Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico.

La muestra está conformada por 25 unidades de análisis animadas, integrantes de estudiantes de décimo ciclo del taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres.

## **3.3 Técnicas de recolección de datos**

### **3.3.1 Técnicas**

**Encuesta:** conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

### **3.3.2 Instrumentos**

**Cuestionario:** conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

### 3.3.3 Validez de instrumento de medición

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken.

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se elige un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como psicólogos, educadores, investigadores, etc.
2. Se elabora una carta en la cual se le invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se le entrega el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elabora un cuadro, asignando el valor de 1 si el juez está de acuerdo y 0 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

### Validación

Promedios de los resultados de la evaluación de contenido realizada por los jueces o expertos a cada ítems o reactivos del instrumento de investigación.

Según Charter, 2003 los valores más adecuados para declarar la validez de un instrumento es a partir de 0,70.

	<b>N° Items</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>DE</b>	<b>V Aiken</b>
<i>Item 1</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 2</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 3</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 4</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 5</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 6</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 7</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 8</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 9</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 10</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 11</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 12</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 13</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 14</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 15</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 16</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 17</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 18</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 19</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 20</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 21</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 22</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 23</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 24</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

**Interpretación:** En la tabla de evaluaciones se observa que los valores entre las mismas tienen nula (0) variabilidad, es decir, que tienen un valor único equivalente a uno el cual ha sido asignado por cada uno de los jueces o expertos a cada uno de los reactivos, lo mismo que hace que el instrumento tenga una alta validez.

### 3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach.

Cuya fórmula es la siguiente:

$$\left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$



$$\alpha = \left[ \frac{k}{k - 1} \right]$$

**Donde:**

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de los valores totales observados y
- $k$  es el número de preguntas o ítems

### Confiabilidad

**Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	24

**Interpretación:** El coeficiente de Alfa de Cronbach del presente instrumento de investigación, el cual está conformado por veinticuatro ítems o reactivos para la medición de las variables en estudio es igual a 0,947 valor que es considerado como excelente, por lo tanto, se considera que el instrumento es fiable.

### 3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 23.

#### Presentación y análisis de resultados

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se harán generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hará uso de la estadística inferencial.

#### Prueba de hipótesis

Las hipótesis serán contrastadas utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$X^2$  = Test de Chi cuadrado

$K$

$\sum_{i=1}$  =Sumatoria de frecuencias

$O_j$  = Frecuencias Observadas

$E_j$  = Frecuencias Esperadas

### 3.5 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia. El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Presentación de análisis y resultados**

Los datos obtenidos como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis, se realizaron con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación.

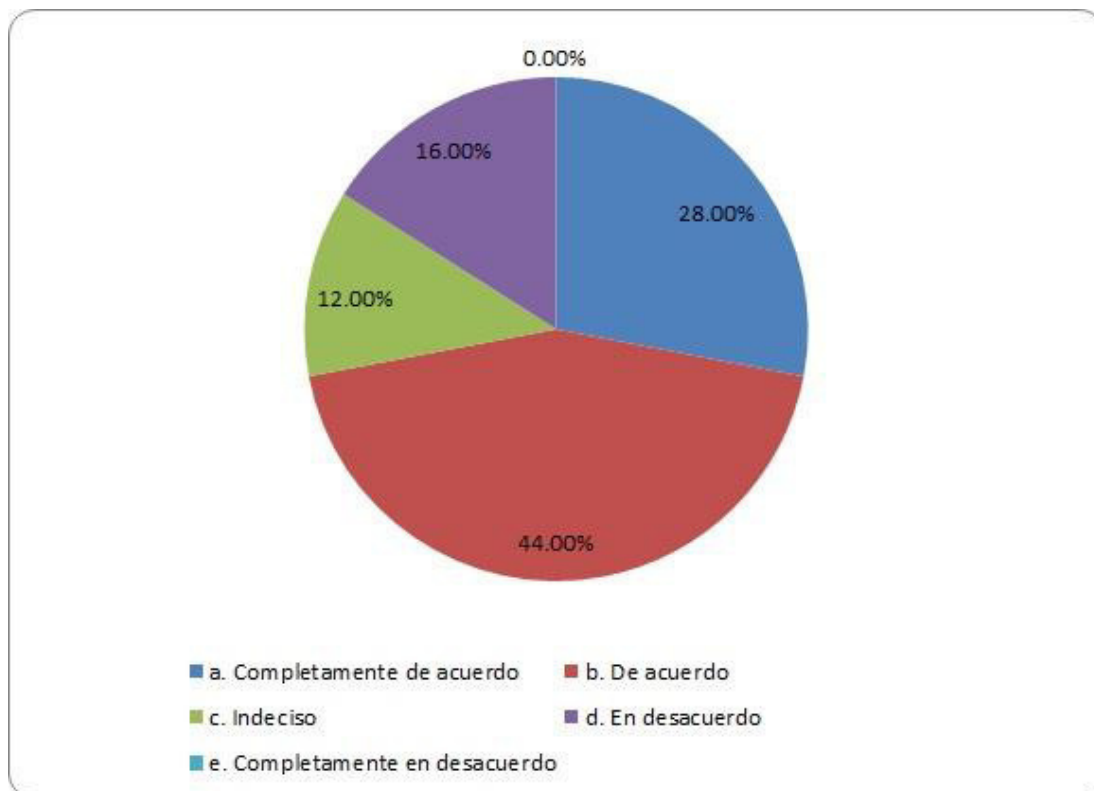
Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudaron a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual que permitieron tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial.

La estadística inferencial está presente en cada una de las prueba de hipótesis, es decir, en la hipótesis general y específica.

**Tabla 1**

1. ¿Considera Ud. que el mensaje publicitario emitido en la campaña “Una llamada a la indiferencia” fue **CONCISO**?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>7</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>0</b>
<b>28%</b>	<b>44%</b>	<b>12%</b>	<b>16%</b>	<b>0%</b>

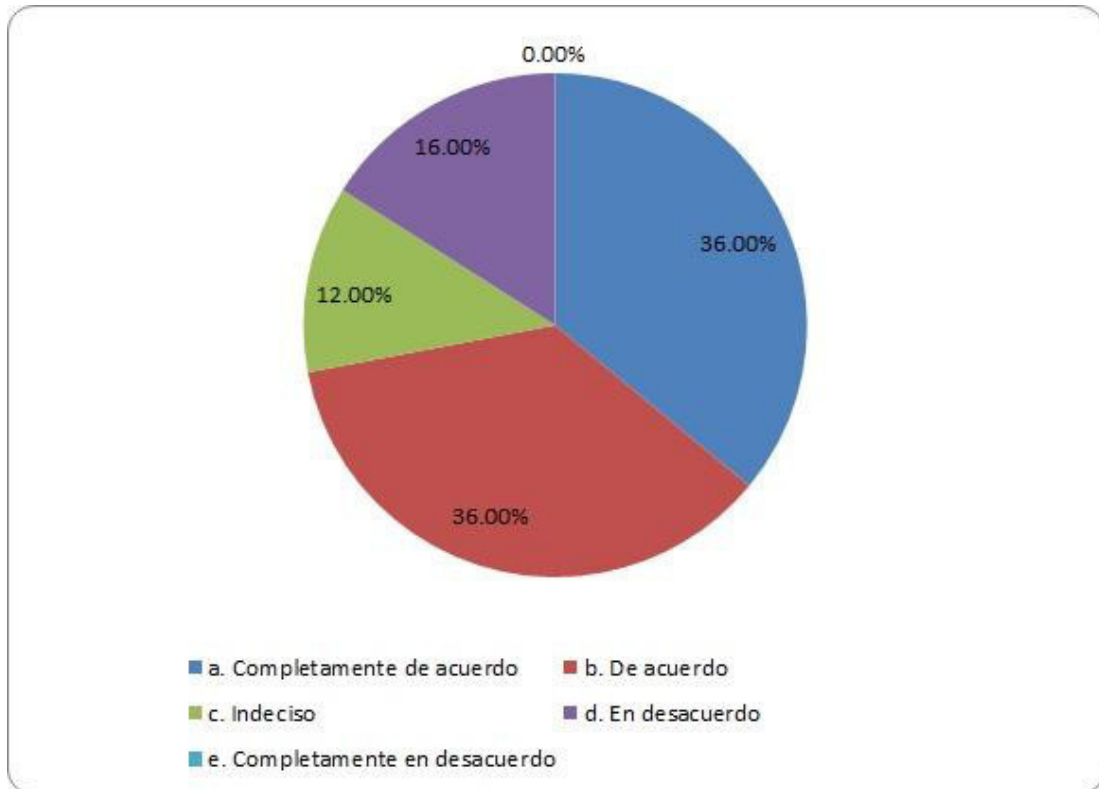
**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

La mayoría de encuestados están de acuerdo que el mensaje publicitario emitido en la campaña fue conciso, el 28 % del público está completamente de acuerdo que el mensaje publicitario fue conciso.

**Tabla 2**

2. ¿Cree Ud. que el mensaje fue suficientemente **PRECISO** para conectar rápidamente con el público objetivo?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>9</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>0</b>
<b>36%</b>	<b>36%</b>	<b>12%</b>	<b>16%</b>	<b>0%</b>

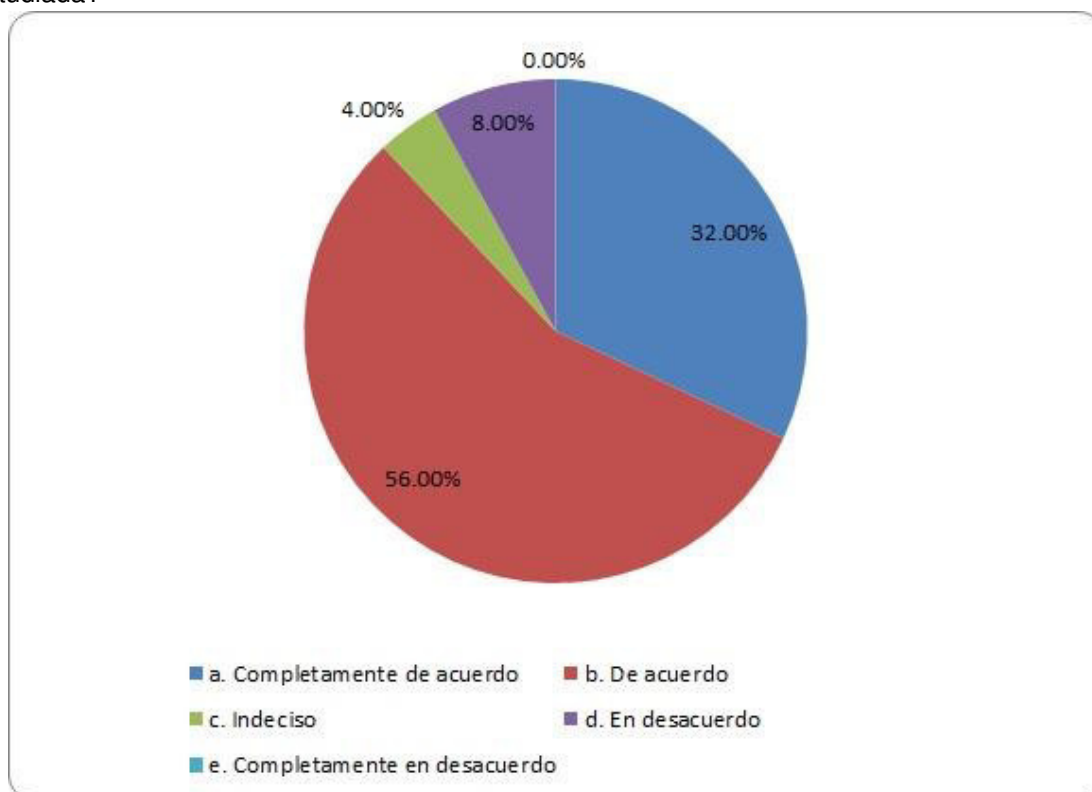
**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

Existe una igualdad entre el de acuerdo y completamente en acuerdo. Una minoría de encuestados se sienten indecisos que el mensaje fue suficientemente preciso para conectar rápidamente con el público objetivo.

**Tabla 3**

3. ¿Cree Ud. que existió **COHERENCIA** entre el concepto central creativo y la realidad estudiada?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>8</b>	<b>14</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>32%</b>	<b>56%</b>	<b>4%</b>	<b>8%</b>	<b>0%</b>

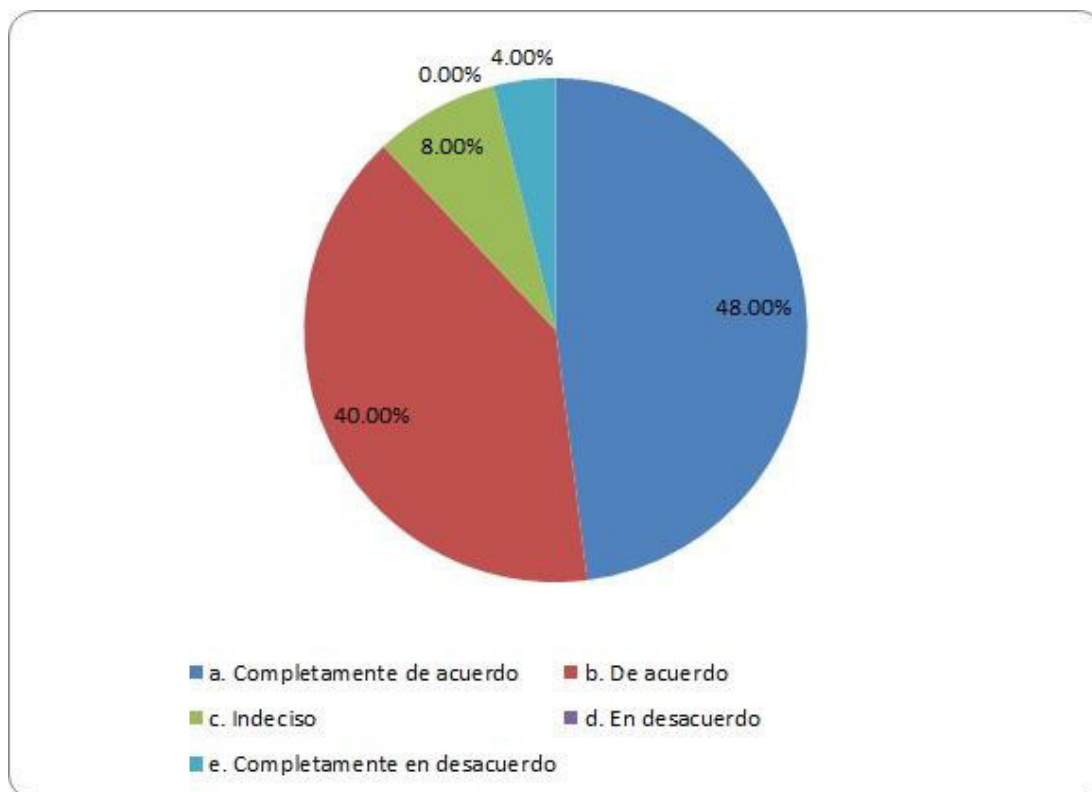
**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

La mayoría de encuestados están de acuerdo que existió coherencia entre el concepto central creativo y la realidad estudiada, el 32 % están completamente de acuerdo que existió coherencia entre el concepto central creativo y la realidad estudiada a diferencia de un 4 % que está indeciso con el estilo del mensaje publicitario en la campaña.

**Tabla 4**

4. ¿Esta Ud. de acuerdo que los elementos del mensaje presentados fueron **COHERENTES** con el público objetivo?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>12</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>48%</b>	<b>40%</b>	<b>8%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>

**Fuente: Elaboración propia**

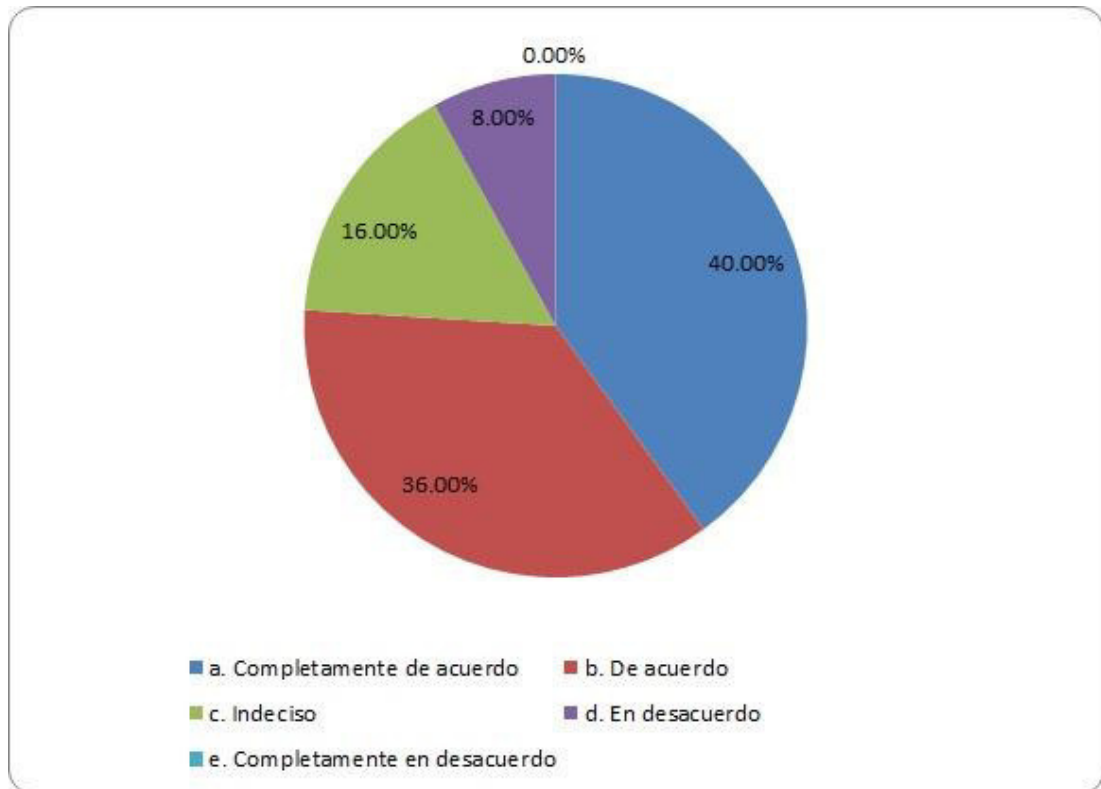
**Interpretación:**

La mayoría de encuestados consideran estar completamente de acuerdo que los elementos del mensaje presentados fueron coherentes con el público objetivo. Un 8 % se siente indeciso sobre los elementos del mensaje presentados fueron coherentes con el público objetivo.



**Tabla 5**

5. ¿Concuerda Ud. que la **IDEA CENTRAL** motivaba poderosamente la conciencia social?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>10</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>40%</b>	<b>36%</b>	<b>16%</b>	<b>8%</b>	<b>0%</b>

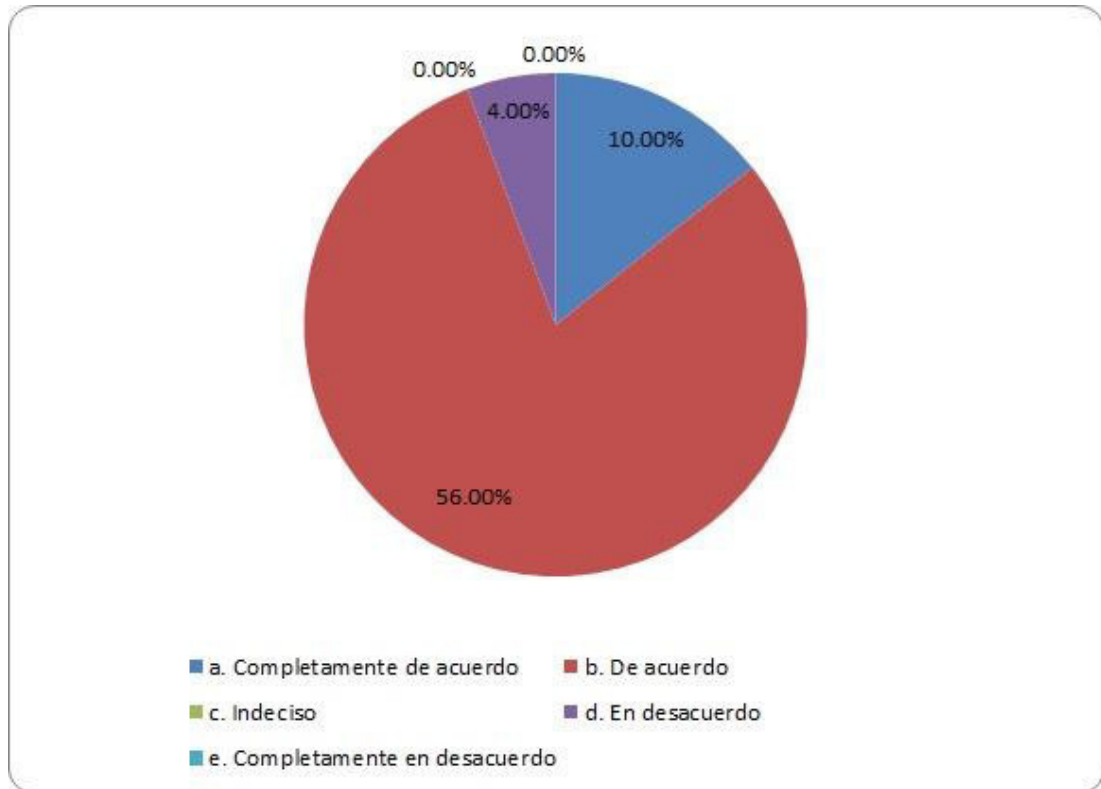
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

La mayoría de encuestados están completamente de acuerdo que la idea central motivaba poderosamente la conciencia social. Un 36 % del público de acuerdo.

**Tabla 6**

6. ¿Considera Ud. que el **TARGET** fue adecuadamente focalizado en la campaña investigada?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>10</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>40%</b>	<b>56%</b>	<b>0%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>

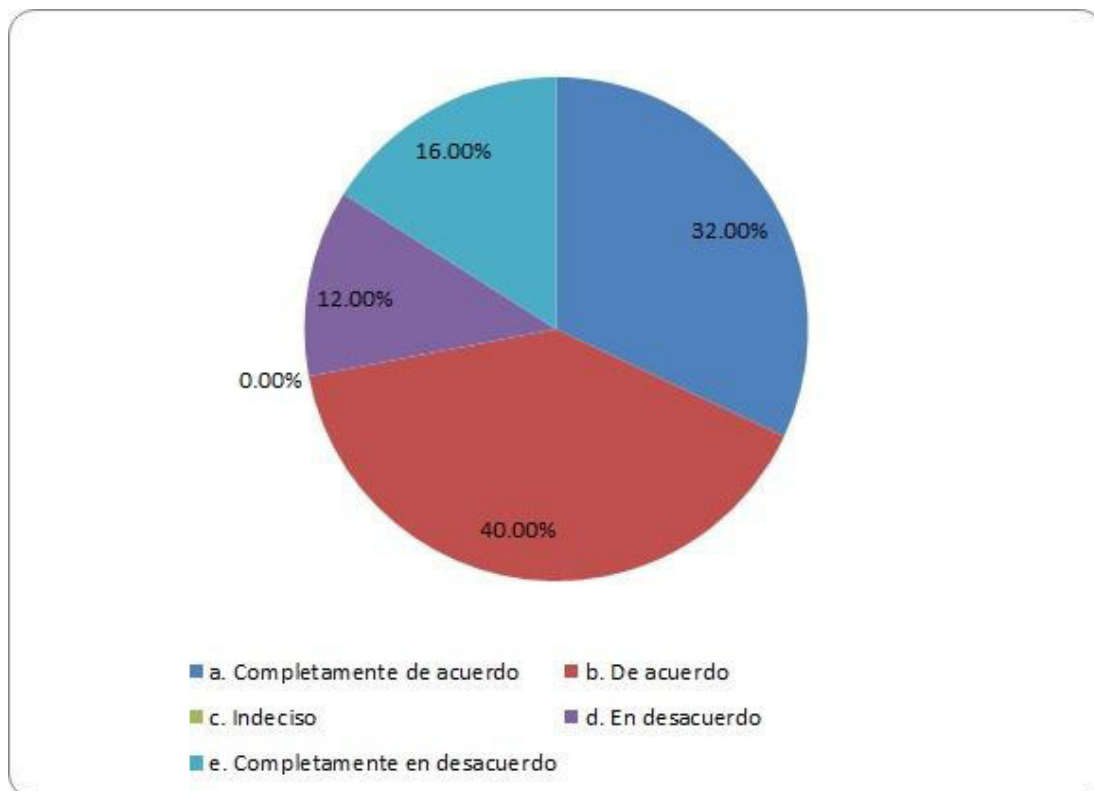
**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

La mayoría de encuestados están de acuerdo que el target fue adecuadamente focalizado en la campaña investigada. Un 40 % del público están completamente de acuerdo.

**Tabla 7**

7. ¿Considera usted que el sistema de respuesta de voz interactiva por parte de los niños durante el día mundial contra la explotación infantil, fue entendida correctamente por el **TARGET**?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>8</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>32%</b>	<b>40%</b>	<b>0%</b>	<b>12%</b>	<b>16%</b>

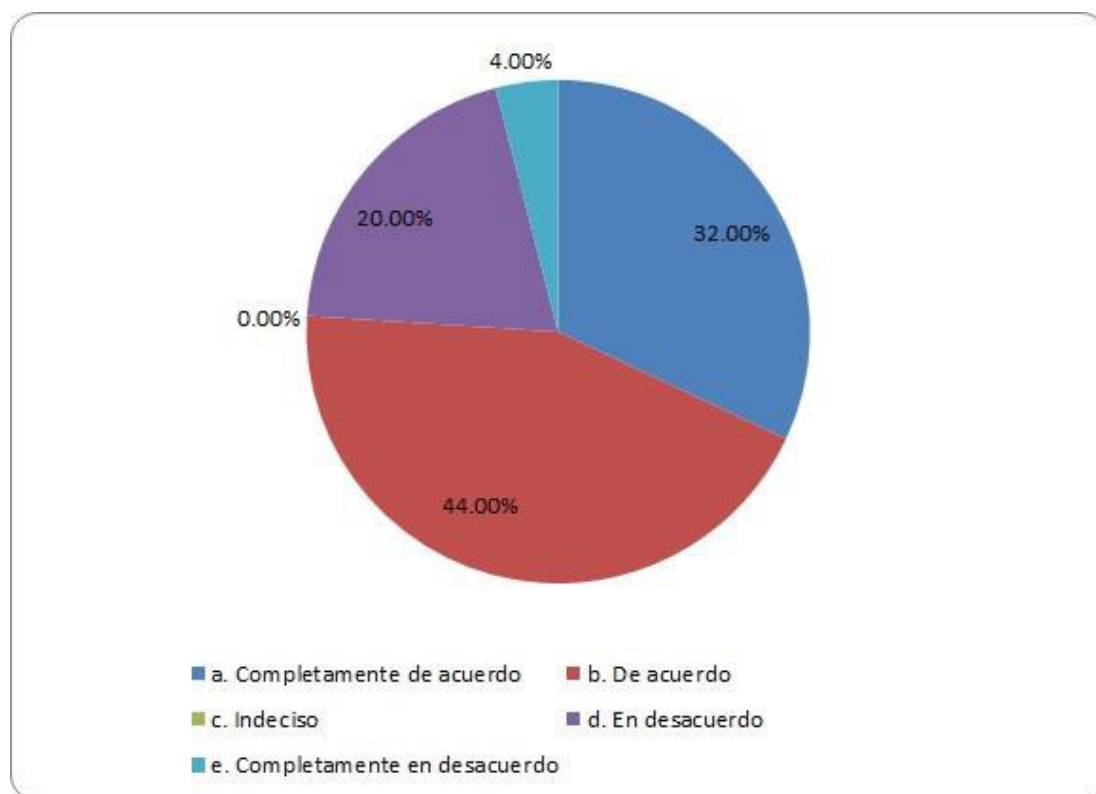
**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

La mayoría del público está de acuerdo que el sistema de respuesta de voz interactiva por parte de los niños durante el día mundial contra la explotación infantil, fue entendida correctamente por el target. Un 32 % de encuestados están completamente de acuerdo que el sistema de respuesta de voz interactiva por parte de los niños durante el día mundial contra la explotación infantil, fue entendida correctamente por el target.

**Tabla 8**

8. ¿Un **MEDIO** como YouTube fue el idóneo para el público objetivo?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>8</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
<b>32%</b>	<b>44%</b>	<b>0%</b>	<b>20%</b>	<b>4%</b>

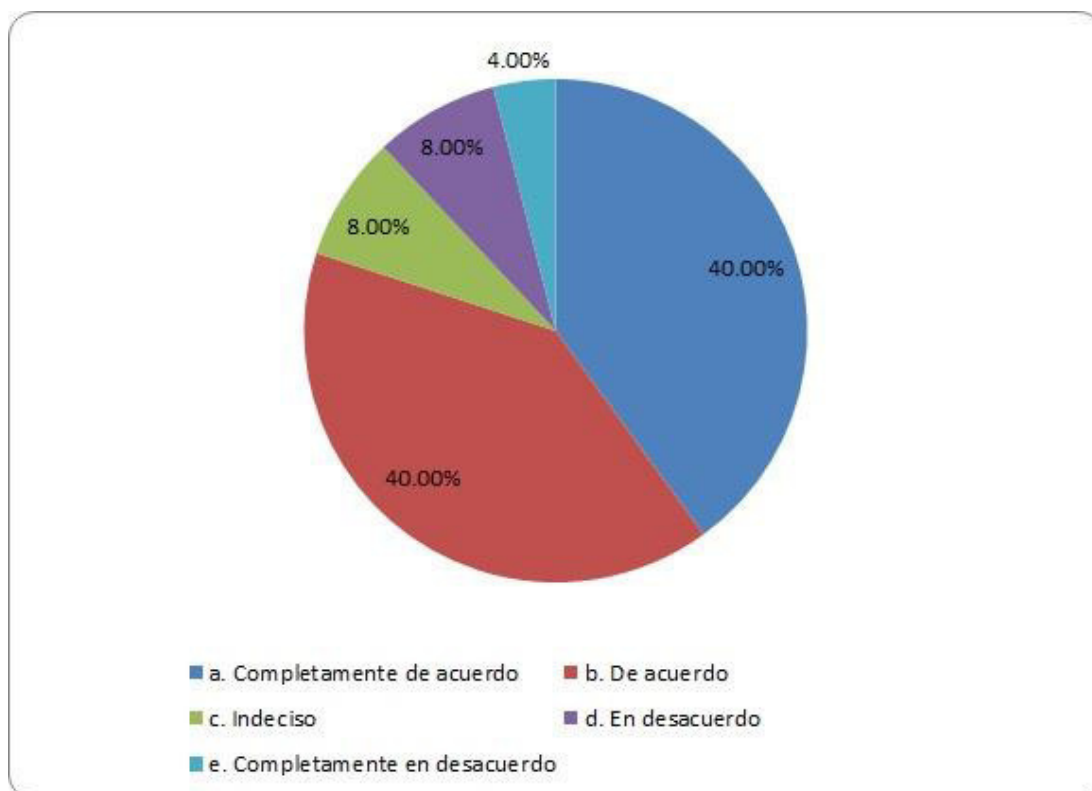
**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

La mayoría del público está de acuerdo que un medio como YouTube fue el idóneo para el público objetivo. Un 32 % de los encuestados están completamente de acuerdo.

**Tabla 9**

9. ¿Cree usted que utilizar un **MEDIO** masivo como YouTube, ayudó a tomar conciencia sobre la problemática en público de todas las edades?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>10</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>4%</b>

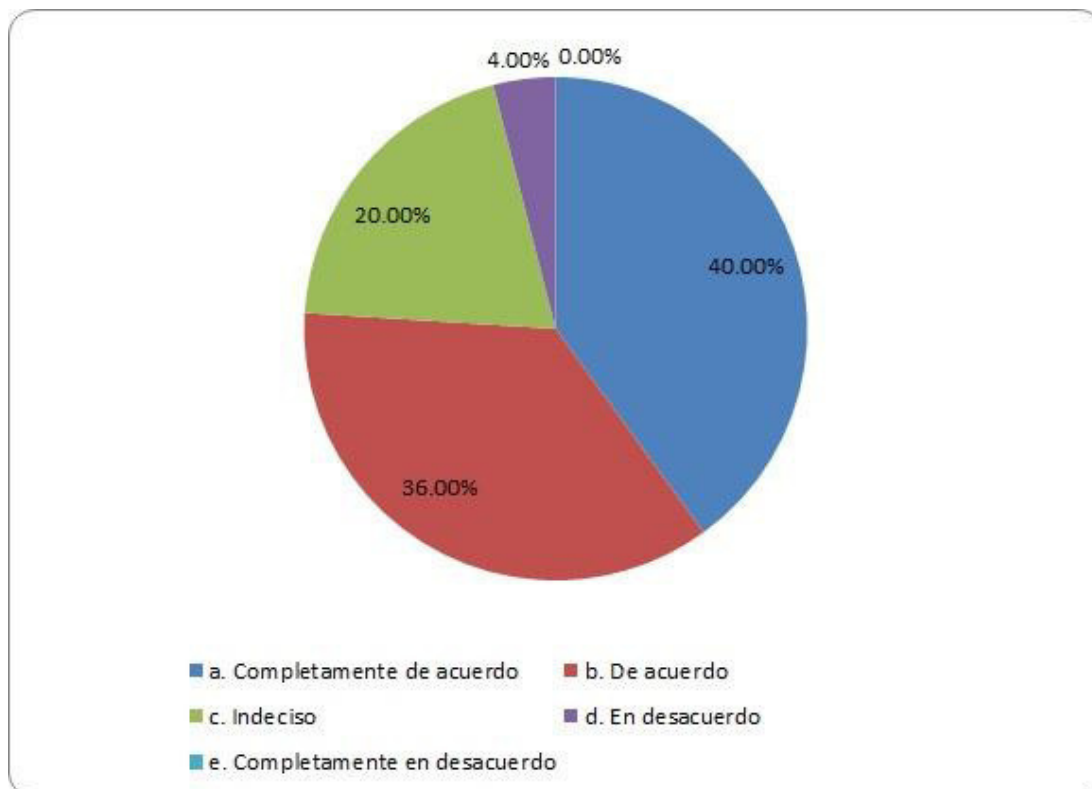
**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

Existe una igualdad entre el de acuerdo y completamente en acuerdo. Una minoría de encuestados se sienten completamente en desacuerdo que utilizar un medio masivo como YouTube, ayudó a tomar conciencia sobre la problemática en público de todas las edades.

**Tabla 10**

10. ¿Cree Ud. que existió credibilidad en el mensaje publicitario mostrando datos de la **REALIDAD SOCIAL**?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>10</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>40%</b>	<b>36%</b>	<b>20%</b>	<b>4%</b>	<b>0%</b>

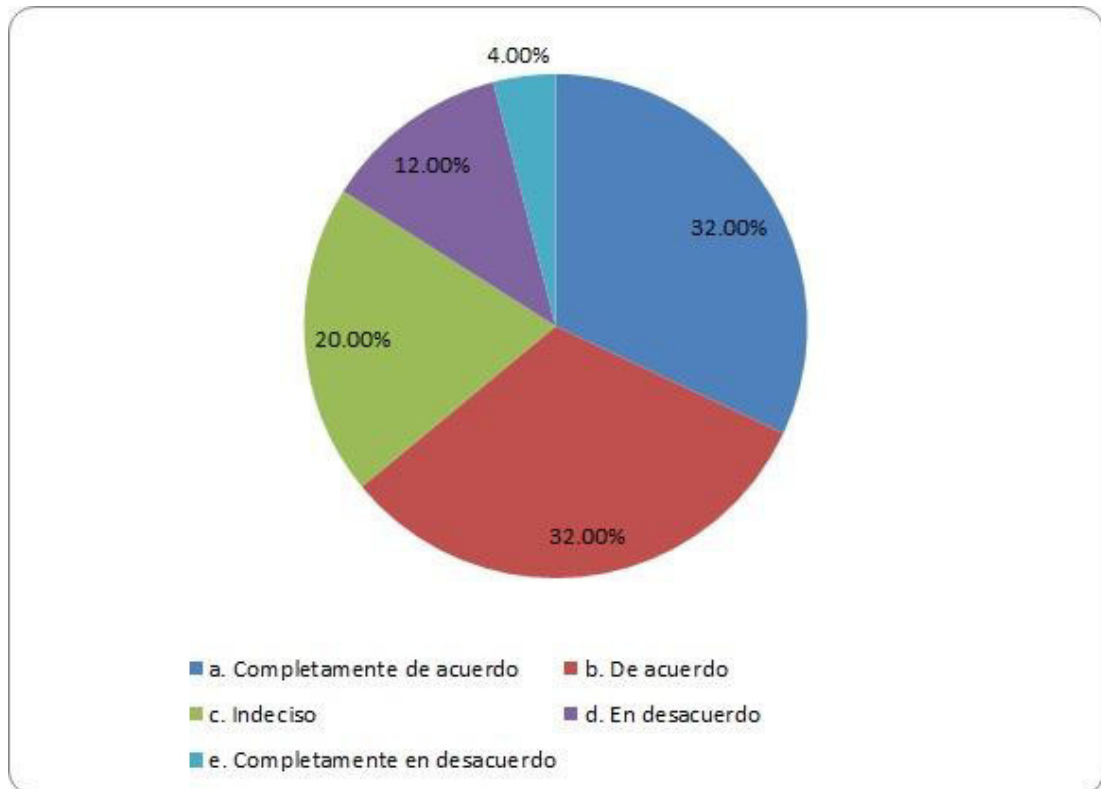
**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

La mayoría del público está completamente de acuerdo que existió credibilidad en el mensaje publicitario mostrando datos de la realidad social. Un 36% está de acuerdo que existió credibilidad en el mensaje publicitario mostrando datos de la realidad social.

**Tabla 11**

11. ¿Considera usted que el número de impresiones orgánicas obtenidas en el presente spot, se debió a la exposición del tema de la explotación infantil como parte de la **REALIDAD SOCIAL**?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>8</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>32%</b>	<b>32%</b>	<b>20%</b>	<b>12%</b>	<b>4%</b>

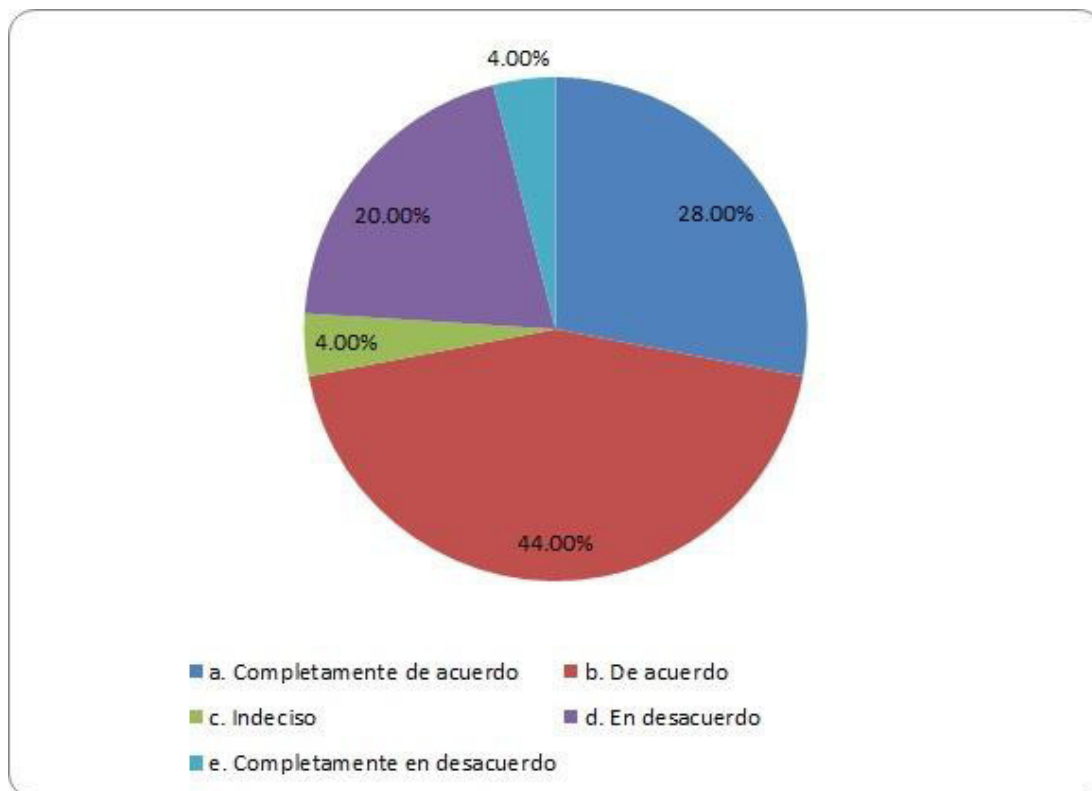
**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

Existe una igualdad entre el de acuerdo y completamente en acuerdo. Una minoría de encuestados considera que el número de impresiones orgánicas obtenidas en el presente spot, se debió a la exposición del tema de la explotación infantil como parte de la realidad social.

**Tabla 12**

12. ¿El mensaje publicitario plasmaba **INFORMACIÓN** adecuada de la realidad?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>7</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
<b>28%</b>	<b>44%</b>	<b>4%</b>	<b>20%</b>	<b>4%</b>

**Fuente: Elaboración propia**

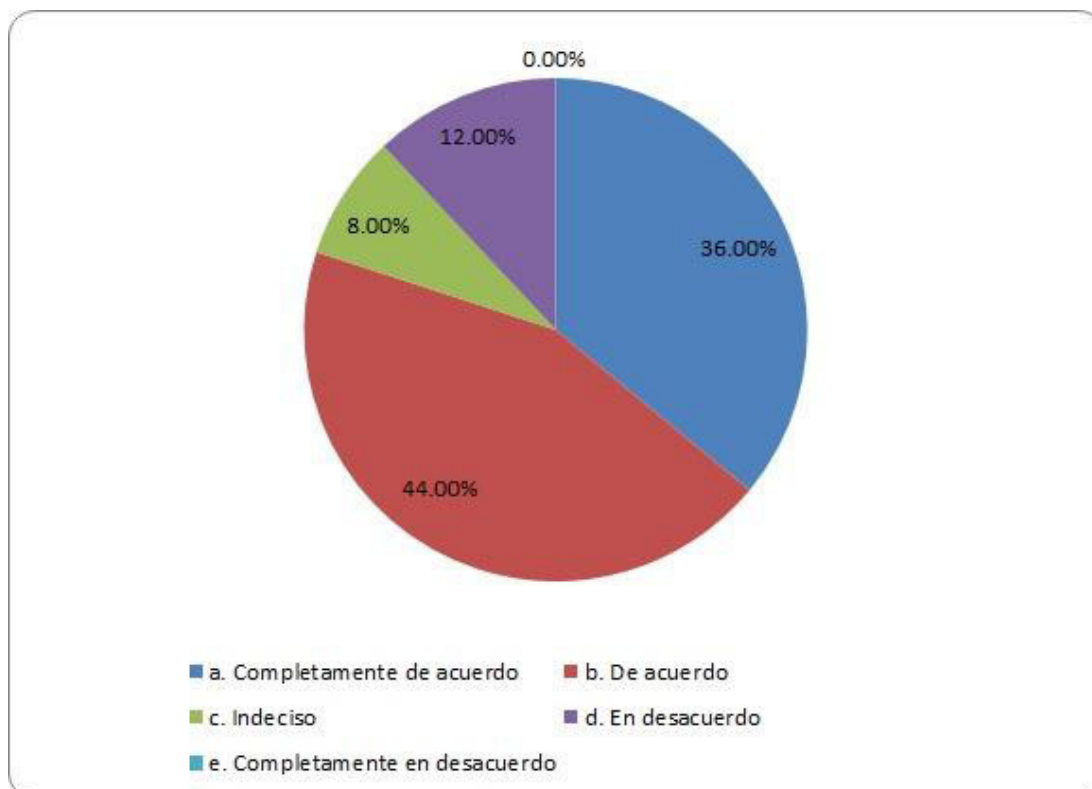
**Interpretación:**

La mayoría del público está de acuerdo que el mensaje publicitario plasmaba información adecuada de la realidad. Un 28 % de encuestados está completamente de acuerdo que el mensaje publicitario plasmaba información adecuada de la realidad.



**Tabla 13**

13. ¿Si la **RETÓRICA** es el arte del decir bien, dando al lenguaje escrito o hablado la eficacia necesaria para deleitar, persuadir o conmover al público, considera usted que en dicho mensaje se aplicó este elemento?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>9</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
<b>36%</b>	<b>44%</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>	<b>0%</b>

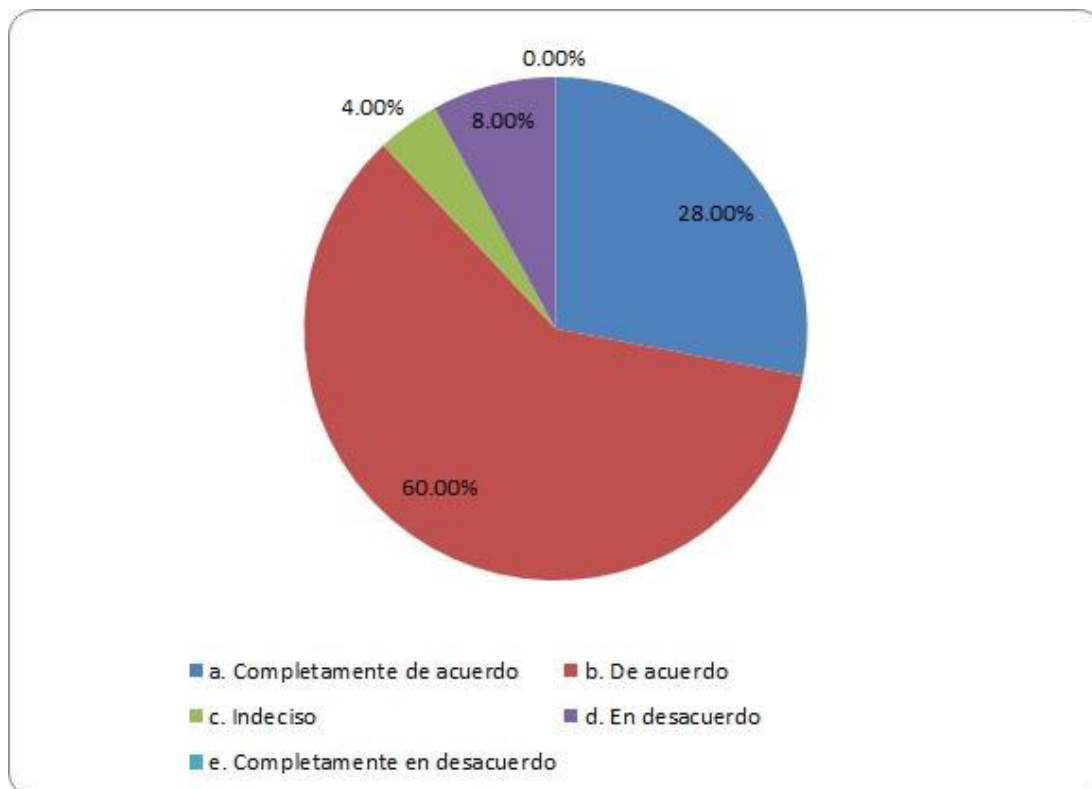
**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

La mayoría del público está de acuerdo que si la retórica es el arte del decir bien, dando al lenguaje escrito o hablado la eficacia necesaria para deleitar, persuadir o conmover al público, considera usted que en dicho mensaje se aplicó este elemento. Un 36 % está completamente de acuerdo que si la retórica es el arte del decir bien, dando al lenguaje escrito o hablado la eficacia necesaria para deleitar, persuadir o conmover al público, considera usted que en dicho mensaje se aplicó este elemento.

**Tabla 14**

14. ¿El público objetivo se sentía **IDENTIFICADO** con la marca Telefónica antes de emitirse el spot en cuestión?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>7</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>28%</b>	<b>60%</b>	<b>4%</b>	<b>8%</b>	<b>0%</b>

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

La mayoría del público está de acuerdo que el público objetivo se sentía identificado con la marca Telefónica antes de emitirse el spot en cuestión. Un 28% está completamente de acuerdo que el público objetivo se sentía identificado con la marca Telefónica antes de emitirse el spot en cuestión.

**Tabla 15**

15. ¿El público objetivo se sintió **IDENTIFICADO** con la marca Telefónica después de emitirse el spot en cuestión?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>3</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>12%</b>	<b>52%</b>	<b>16%</b>	<b>8%</b>	<b>12%</b>

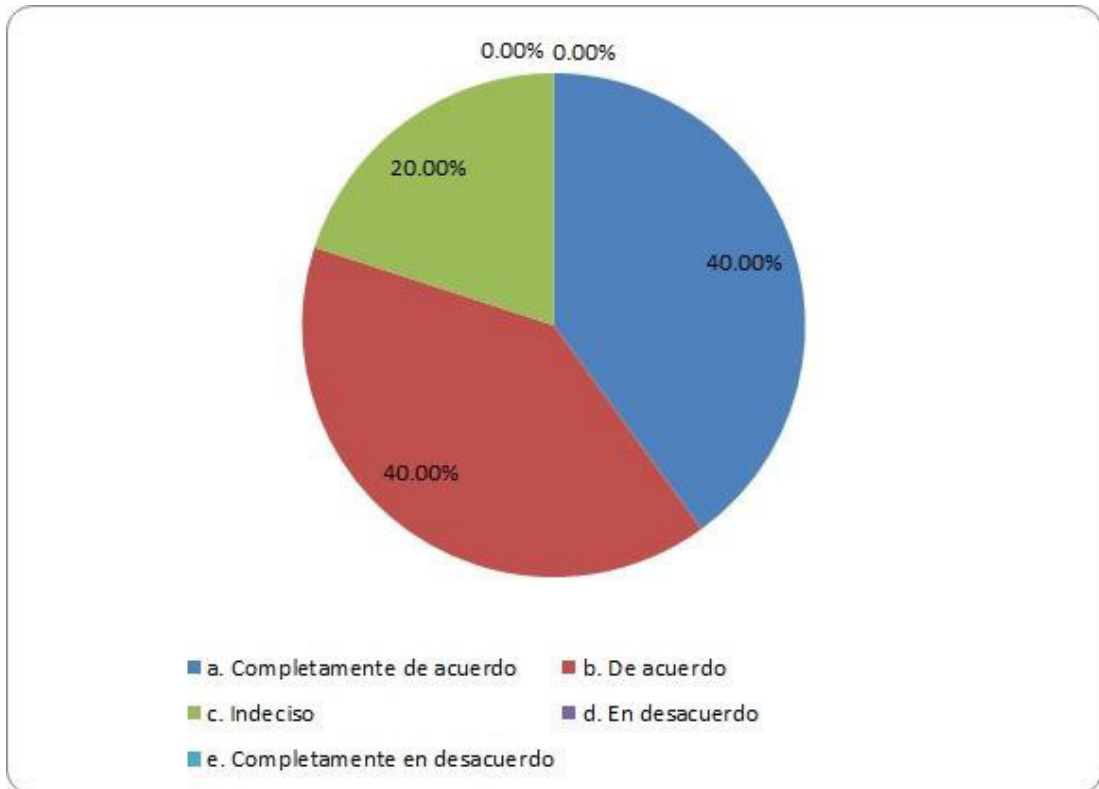
**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

La mayoría del público está de acuerdo que se sintió identificado con la marca Telefónica después de emitirse el spot en cuestión. Un 12 % está completamente de acuerdo que se sintió identificado con la marca Telefónica después de emitirse el spot en cuestión.

**Tabla 16**

16. ¿Considera usted que el target se sintió con mayor **IDENTIFICACIÓN** con la marca Telefónica debido a que diversas celebridades se unieron a la campaña haciendo que todos hablaran del tema?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>10</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>20%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

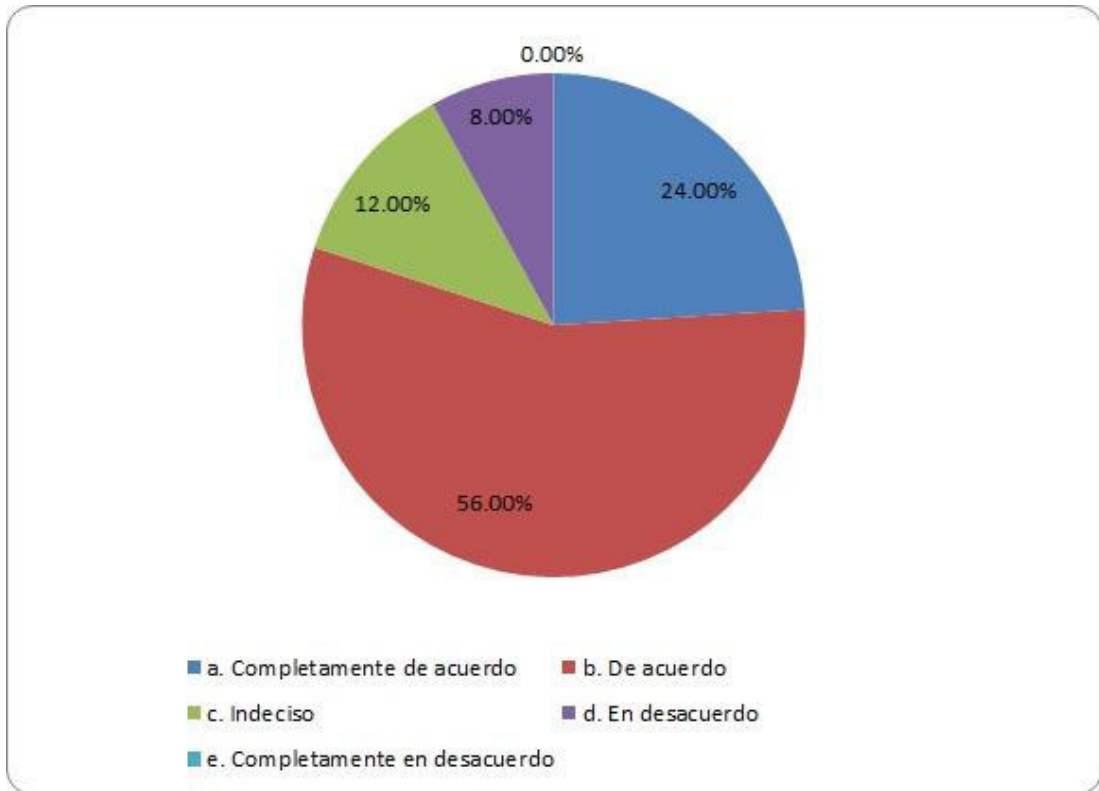
**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

Existe una igualdad entre el de acuerdo y completamente en acuerdo. El 20% de encuestados se sienten indecisos que el target se sintió con mayor identificación con la marca Telefónica debido a que diversas celebridades se unieron a la campaña haciendo que todos hablaran del tema.

**Tabla 17**

17. ¿Se ratificó el **VALOR** de la marca Telefónica mediante el mensaje emitido?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>6</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>24%</b>	<b>56%</b>	<b>12%</b>	<b>8%</b>	<b>0%</b>

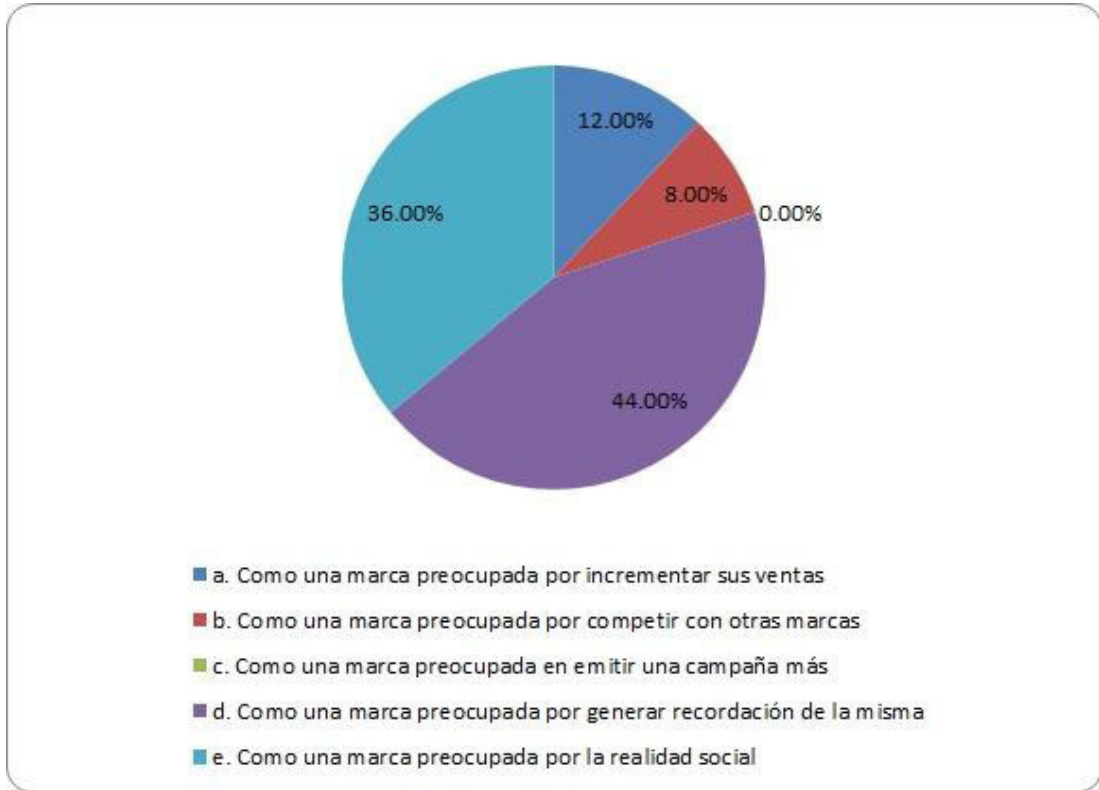
**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

La mayoría del público está de acuerdo que se ratificó el valor de la marca Telefónica mediante el mensaje emitido. Un 24 % está completamente de acuerdo que se ratificó el valor de la marca Telefónica mediante el mensaje emitido.

**Tabla 18**

18. ¿Cómo cree usted que fue **PERCIBIDA** la marca Telefónica en función al mensaje emitido en la presente campaña?



COMO UNA MARCA PREOCUPADA POR INCREMENTAR SUS VENTAS	COMO UNA MARCA PREOCUPADA POR COMPETIR CON OTRAS MARCAS	COMO UNA MARCA PREOCUPADA EN EMITIR UNA CAMPAÑA MÁS	COMO UNA MARCA PREOCUPADA POR GENERAR RECORDACIÓN DE LA MISMA	COMO UNA MARCA PREOCUPADA POR LA REALIDAD SOCIAL
<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>11</b>	<b>9</b>
<b>12%</b>	<b>8%</b>	<b>0%</b>	<b>44%</b>	<b>36%</b>

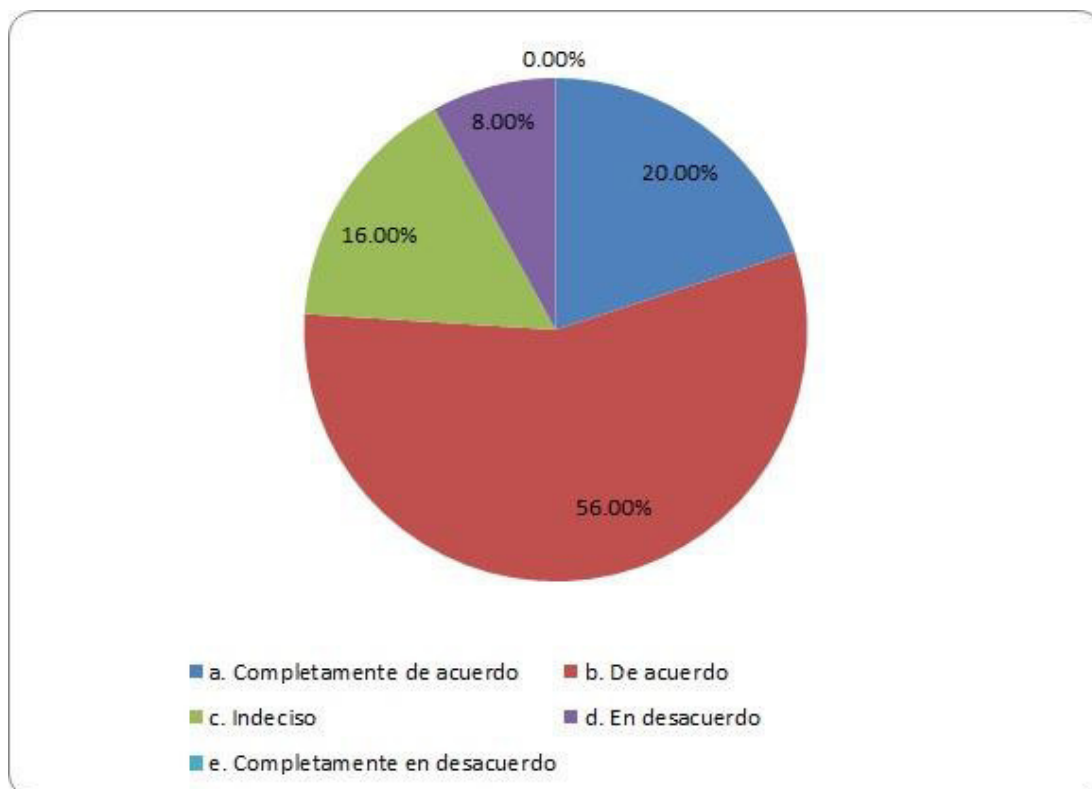
**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

La mayoría del público percibe a Telefónica como una marca preocupada por generar recomendación de la misma en función al mensaje emitido en la presente campaña. Un 36 % percibe a Telefónica como una marca preocupada por la realidad social en función al mensaje emitido en la presente campaña.

**Tabla 19**

19. ¿Considera Ud. que el hecho de que la marca Telefónica **ACEPTE** y reconozca un problema tan grave en la sociedad peruana, le otorgue mayor notoriedad de marca?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>5</b>	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>20%</b>	<b>56%</b>	<b>16%</b>	<b>8%</b>	<b>0%</b>

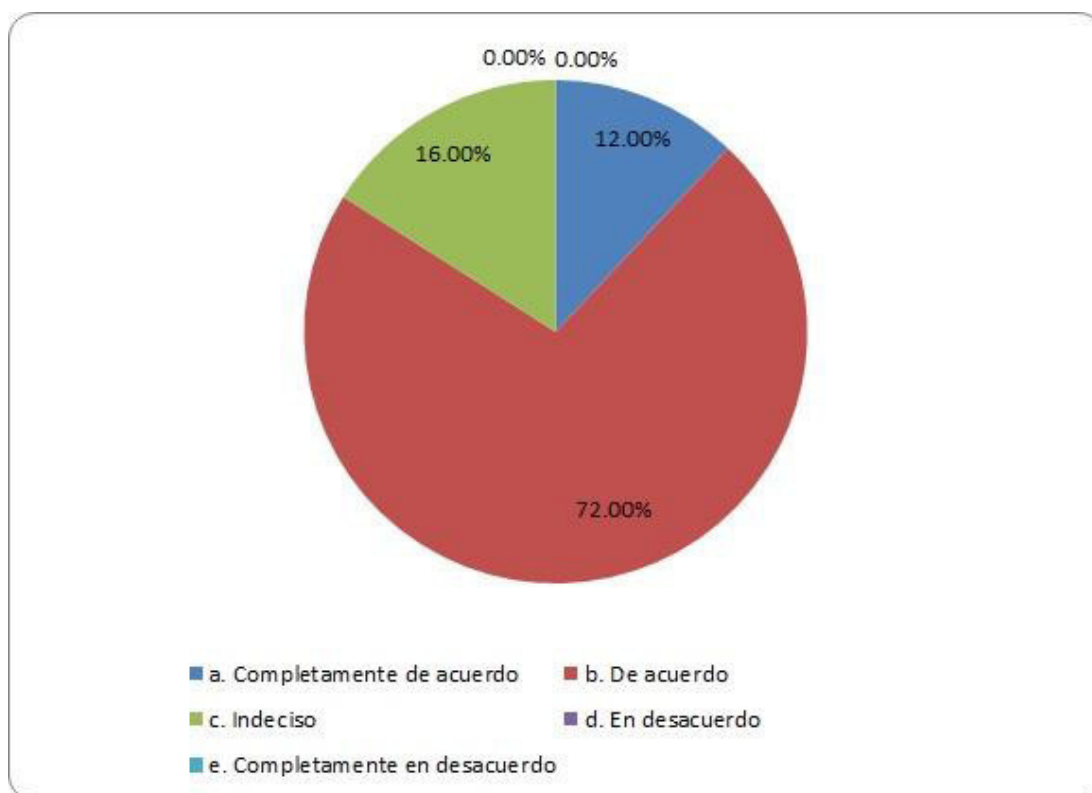
**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

La mayoría del público está de acuerdo que el hecho de que la marca Telefónica acepte y reconozca un problema tan grave en la sociedad peruana, le otorga mayor notoriedad de marca. Un 20 % está completamente de acuerdo que el hecho de que la marca Telefónica acepte y reconozca un problema tan grave en la sociedad peruana, le otorga mayor notoriedad de marca.

**Tabla 20**

20. ¿Considera Ud. que el mensaje publicitario emitido en la campaña investigada generó **IDENTIFICACIÓN** social frente a un problema que aqueja nuestro país?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>3</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>12%</b>	<b>72%</b>	<b>16%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

**Fuente: Elaboración propia**

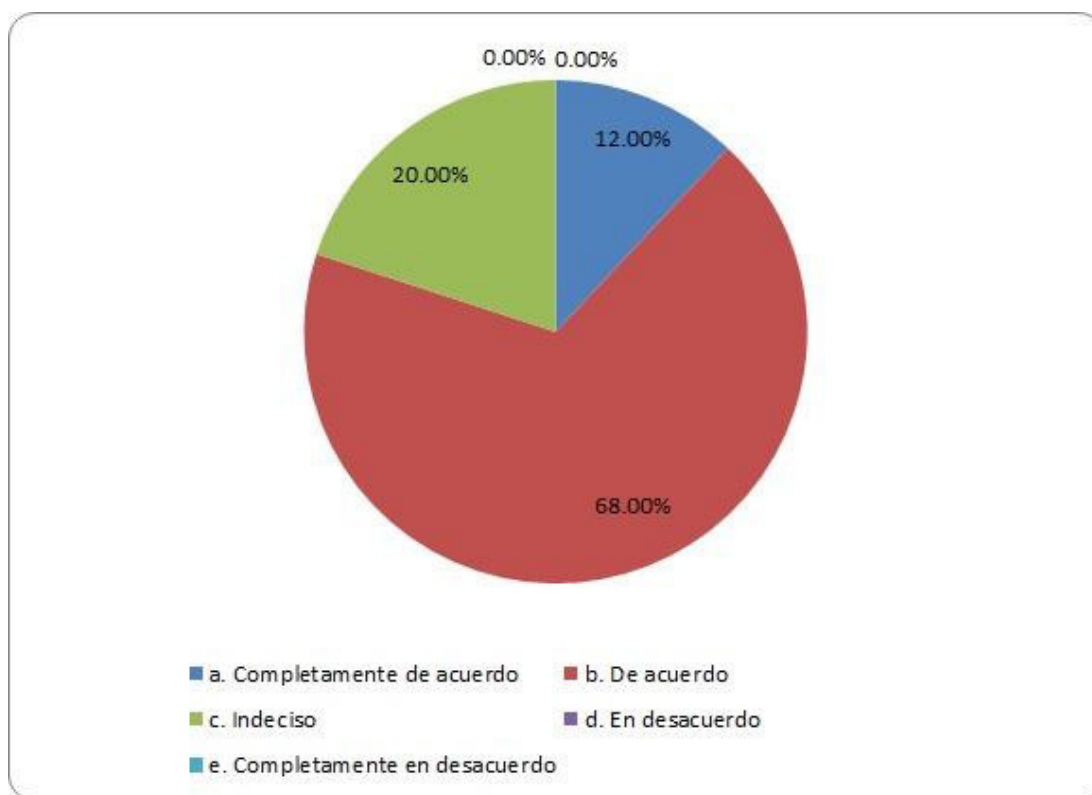
**Interpretación:**

La mayoría del público está de acuerdo que el mensaje publicitario emitido en la campaña investigada generó identificación social frente a un problema que aqueja nuestro país. Un 12 % está completamente de acuerdo que el mensaje publicitario emitido en la campaña investigada generó identificación social frente a un problema que aqueja nuestro país.



**Tabla 21**

21. ¿IDENTIFICA la marca Telefónica en comparación a otras marcas del mismo rubro después de haber visto el spot “Una llamada a la indiferencia”?



COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
3	17	5	0	0
12%	68%	20%	0%	0%

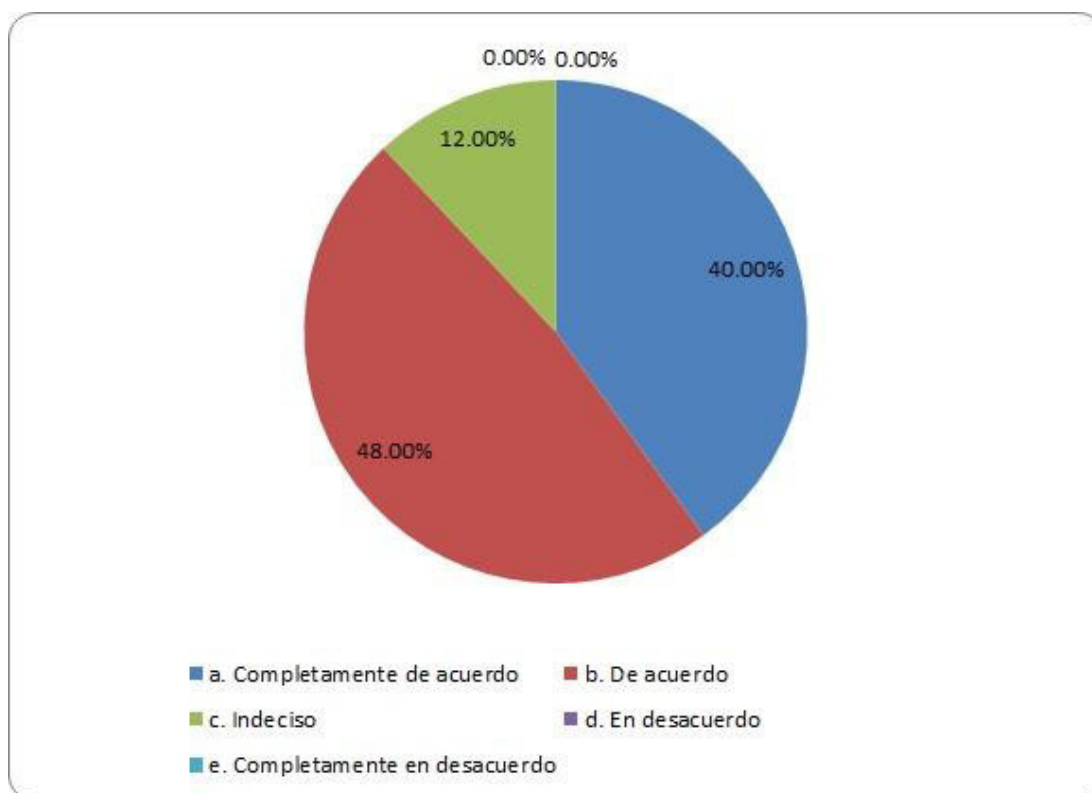
Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

La mayoría del público está de acuerdo que identifica la marca Telefónica en comparación a otras marcas del mismo rubro después de haber visto el spot “Una llamada a la indiferencia”. Un 12 % está completamente de acuerdo que identifica la marca Telefónica en comparación a otras marcas del mismo rubro después de haber visto el spot “Una llamada a la indiferencia”.

**Tabla 22**

22. ¿Considera usted que el mensaje de la campaña se **ASOCIA** correctamente con el problema de la explotación infantil?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>10</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>40%</b>	<b>48%</b>	<b>12%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

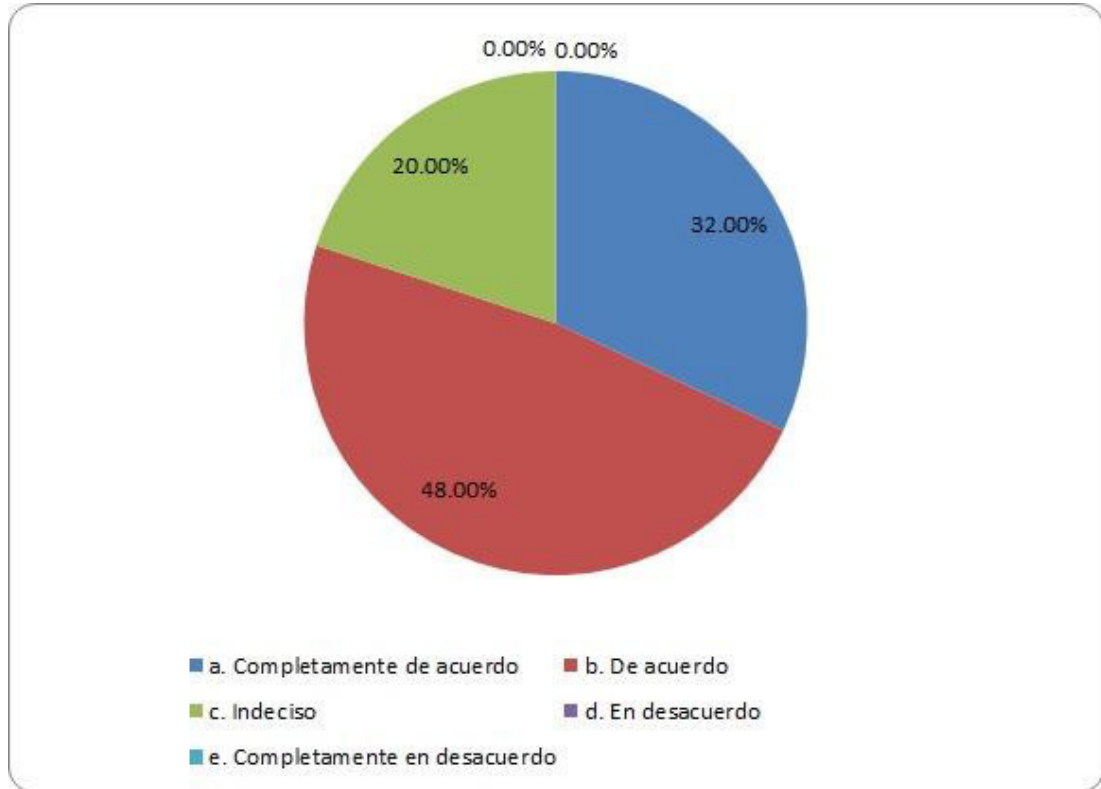
**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

La mayoría del público está de acuerdo que el mensaje de la campaña se asocia correctamente con el problema de la explotación infantil. Un 40 % está completamente de acuerdo que el mensaje de la campaña se asocia correctamente con el problema de la explotación infantil.

**Tabla 23**

23. ¿Cree usted que la marca Telefónica, al **ASOCIAR** el mensaje con un problema real motiva la conciencia social?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>8</b>	<b>12</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>32%</b>	<b>48%</b>	<b>20%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

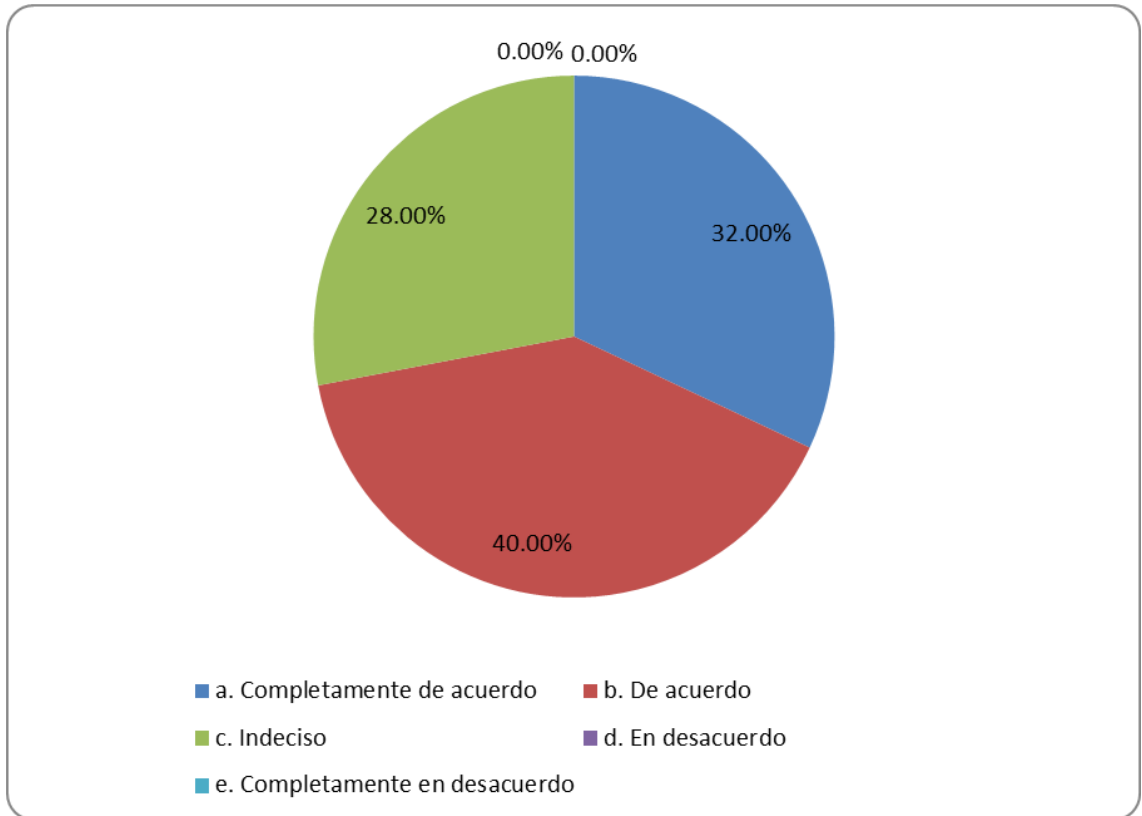
**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

La mayoría del público está de acuerdo que la marca Telefónica, al asociar el mensaje con un problema real motiva la conciencia social. Un 32 % está completamente de acuerdo que la marca Telefónica, al asociar el mensaje con un problema real motiva la conciencia social.

**Tabla 24**

24. ¿Dejó ud. de ser indiferente ante un problema social como la explotación en el trabajo infantil al **ASOCIAR** el spot de esta campaña?



<b>COMPLETAMENTE DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>INDECISO</b>	<b>EN DESACUERDO</b>	<b>COMPLETAMENTE EN DESACUERDO</b>
<b>8</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>32%</b>	<b>40%</b>	<b>28%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

La mayoría del público está de acuerdo que dejó de ser indiferente ante un problema social como la explotación en el trabajo infantil al asociar el spot de esta campaña. Un 32 % está completamente de acuerdo, dejó de ser indiferente ante un problema social como la explotación en el trabajo infantil al asociar el spot de esta campaña.

#### 4.1.1 Prueba de hipótesis

La comprobación o verificación de las hipótesis de esta investigación ha sido realizada considerando los diferentes valores estadísticos como  $p = 0,5$ ;  $q = 0,5$ ;  $z = 1.96$ ;  $e = 0,10$  y en base a 25 UAA.

##### 4.1.1.1 Hipótesis principal

**Hi:** El **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona significativamente con la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Mensaje Publicitario * Notoriedad de Marca	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el **MENSAJE PUBLICITARIO** y la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

**H<sub>a</sub>:** Sí existe relación significativa entre el **MENSAJE PUBLICITARIO** y la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,545 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	34,887	2	,000
Linear-by-Linear Association	17,196	1	,000
N of Valid Cases	25		

#### **Decisión:**

Como p. valor es = 0,000 < 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula.

#### **Conclusión:**

De acuerdo a los datos numéricos encontrados en las tablas de contraste se puede determinar que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ , ya que el valor de Chi – cuadrado es igual a 34,545<sup>a</sup>, teniendo un p. value = 0,000 < 0,05; por lo tanto, se establece que sí existe relación significativa entre el **MENSAJE PUBLICITARIO** y la **NOTORIEDAD DE LA MARCA** Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

#### **4.1.1.2 Hipótesis específica primera**

**Hi:** La **CLARIDAD** se relaciona significativamente con la **IMAGEN** de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Claridad * Imagen	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la **CLARIDAD** y la **IMAGEN** de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

**H<sub>a</sub>:** Sí existe relación significativa entre la **CLARIDAD** y la **IMAGEN** de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,308 <sup>a</sup>	2	,001
Likelihood Ratio	13,681	2	,008
Linear-by-Linear Association	8,979	1	,003
N of Valid Cases	25		

**Decisión:**

Como p. valor es = 0,001 < 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula.

**Conclusión:**

De acuerdo a los datos numéricos encontrados en las tablas de contraste se puede determinar que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>a</sub>, ya que el valor de Chi – cuadrado es igual a 11,308<sup>a</sup>, teniendo un p. value = 0,001 < 0,05; por lo tanto, se establece que sí existe relación significativa entre la **CLARIDAD** y la **IMAGEN** de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 20

#### 4.1.1.3 Hipótesis específica segunda

**Hi:** La **FOCALIZACIÓN** se relaciona significativamente con el **RECONOCIMIENTO** de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Focalización *	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%
Reconocimiento						

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la **FOCALIZACIÓN** y el **RECONOCIMIENTO** de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

**H<sub>a</sub>:** Sí existe relación significativa entre la **FOCALIZACIÓN** y el **RECONOCIMIENTO** de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,531 <sup>a</sup>	2	,000
Likelihood Ratio	21,084	2	,000
Linear-by-Linear Association	12,481	1	,000
N of Valid Cases	25		



**Decisión:**

Como p. valor es = 0,000 < 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula.

**Conclusión:**

De acuerdo a los datos numéricos encontrados en las tablas de contraste se puede determinar que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ , ya que el valor de Chi – cuadrado es igual a 20,531<sup>a</sup>, teniendo un p. value = 0,000 < 0,05; por lo tanto, se establece que sí existe relación significativa entre la **FOCALIZACIÓN** y el **RECONOCIMIENTO** de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

**4.1.1.4 Hipótesis específica tercera**

**Hi:** La **CREDIBILIDAD** se relaciona significativamente con la **RECORDACION** de la marca telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Credibilidad * Recordación	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la **CREDIBILIDAD** y la **RECORDACION** de la marca telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

**H<sub>a</sub>:** Sí existe relación significativa entre la **CREDIBILIDAD** y la **RECORDACION** de la marca telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

<b>Chi-Square Tests</b>			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,811 <sup>a</sup>	2	,002
Likelihood Ratio	11,477	2	,003
Linear-by-Linear Association	6,916	1	,009
N of Valid Cases	25		

**Decisión:**

Como p. valor es = 0,002 < 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula.

**Conclusión:**

De acuerdo a los datos numéricos encontrados en las tablas de contraste se puede determinar que existe suficiente evidencia estadística para afirmar que se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>a</sub>, ya que el valor de Chi – cuadrado es igual a 8,811<sup>a</sup>, teniendo un p. value = 0,002 < 0,05; por lo tanto, se establece que sí existe relación significativa entre la **CREDIBILIDAD** y la **RECORDACION** de la marca telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

**Conclusión:**

De acuerdo con los datos numéricos encontrados en las tablas de contraste se puede determinar que existe suficiente

evidencia estadística para afirmar que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ , ya que el valor de Chi – cuadrado es igual a 8,811<sup>a</sup>, teniendo un p. value = 0,002 < 0,05; por lo tanto, se establece que sí existe relación significativa entre la **CREDIBILIDAD** y la **RECORDACION** de la marca telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016.

## DISCUSIÓN

El procesamiento estadístico de la información recolectada en el trabajo de campo determina que la mayoría de las unidades de análisis se han inclinado por la opción de respuesta “de acuerdo” y “completamente de acuerdo” con respecto a los reactivos de la medición de las variables en estudio. La muestra encuestada respondió con la alternativa de respuesta de acuerdo y con porcentajes menores al 50%, es decir, con valores porcentuales entre 36% y 48% a los siguientes ítems: que el mensaje fue suficientemente preciso para conectar rápidamente con el público objetivo, que el sistema de respuesta de voz interactiva por parte de los niños durante el día mundial contra la explotación infantil, fue entendida correctamente por el target, que utilizar un medio masivo como YouTube, ayudó a tomar conciencia sobre la problemática en público de todas las edades y que se dejó de ser indiferente ante un problema social como la explotación en el trabajo infantil al asociar el spot de esta campaña.

Otros de los ítems también fueron respondidos con la misma opción de respuesta, es decir, de acuerdo y con igual intervalo porcentual que va desde 36% y 48% en donde se indica que el mensaje publicitario emitido en la campaña “Una llamada a la indiferencia” fue conciso, que un medio como YouTube fue el idóneo para el público objetivo, además de los reactivos ya mencionados existen otros como con que el mensaje publicitario plasmaba información adecuada de la realidad, con que si la retórica es el arte del decir bien, dando al lenguaje escrito o hablado la eficacia necesaria para deleitar, persuadir o conmover al público, con que en dicho mensaje se aplicó este elemento, que el mensaje de la campaña se asocia correctamente con el problema de la explotación infantil y que la marca telefónica, al asociar el mensaje con un problema real motiva la conciencia social.

Con igual opción de respuesta la muestra encuestada también respondió algunos reactivos pero con porcentajes más elevados que los anteriores como al 52% se dio a conocer que el público objetivo se sintió identificado con la marca Telefónica después de emitirse el spot en cuestión, en un 56% señaló

que existió coherencia entre el concepto central creativo y la realidad estudiada y que el target fue adecuadamente focalizado en la campaña investigada y que el hecho de que la marca telefónica acepte y reconozca un problema tan grave en la sociedad peruana, le otorgue mayor notoriedad de marca; y con porcentajes mucho mayores se reveló que en un 60% el público objetivo se sentía identificado con la marca telefónica antes de emitirse el spot en cuestión, que se ratificó el valor de la marca telefónica mediante el mensaje emitido, al 68% que se identifica la marca telefónica en comparación a otras marcas del mismo rubro después de haber visto el spot “una llamada a la indiferencia” y al 72% que el mensaje publicitario emitido en la campaña investigada generó identificación social frente a un problema que aqueja nuestro país.

La otra opción de respuesta también presente en el procesamiento estadístico de los datos recogidos en la praxis científica ha sido la opción completamente de acuerdo con la que las unidades de análisis encuestadas expresaron en un 32% que el número de impresiones orgánicas obtenidas en el presente spot, se debió a la exposición del tema de la explotación infantil como parte de la realidad social, al 40% enunciaron que la idea central motivaba poderosamente la conciencia social, existió credibilidad en el mensaje publicitario mostrando datos de la realidad social, que el target se sintió con mayor identificación con la marca telefónica debido a que diversas celebridades se unieron a la campaña haciendo que todos hablaran del tema y en un 48% declararon que los elementos del mensaje presentados fueron coherentes con el público objetivo.

## CONCLUSIONES

**Primera:** Se determina que el **MENSAJE PUBLICITARIO** se relaciona significativamente con la **NOTORIEDAD DE MARCA** Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016. Esta hipótesis principal ha sido confirmada haciendo uso de la prueba estadística no paramétrica de independencia de Chi – cuadrado y teniendo un p. valor de 0,000 el cual es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

**Segunda:** Se establece que la **CLARIDAD** se relaciona significativamente con la **IMAGEN** de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016. Esta primera hipótesis específica ha sido comprobada haciendo uso de la prueba estadística no paramétrica de independencia de Chi – cuadrado y teniendo un p. valor de 0,001 el cual es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

**Tercera:** Se determina que la **FOCALIZACIÓN** se relaciona significativamente con el **RECONOCIMIENTO** de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016. Esta segunda hipótesis específica ha sido verificada haciendo uso de la prueba estadística no paramétrica de independencia de Chi – cuadrado y teniendo un p. valor de 0,000 el cual es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

**Cuarta:** Queda demostrado que la **CREDIBILIDAD** se relaciona significativamente con la **RECORDACION** de la marca telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016. Esta tercera hipótesis específica ha sido contrastada haciendo uso de la prueba estadística no paramétrica de independencia de Chi – cuadrado y teniendo un p. valor de 0,002 el cual es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

## RECOMENDACIONES

**Primera:** Profundizar más en campañas con temas sociales, porque cada vez tienen un mayor posicionamiento, debido a que hay problemas en la sociedad que necesitan un cambio para el desarrollo del país.

**Segunda:** Solucionar los problemas de la sociedad, también seguir conectando con el público con herramientas propias de la marca. Telefónica logró utilizar las herramientas del servicio para poder conectar de manera eficaz con su público.

**Tercera:** Continuar el trabajo en las organizaciones con temas que generen mucho interés y que necesiten del cambio, porque así podrá seguir ganando notoriedad de marca.

**Cuarta:** Promover más campañas sociales con diversas marcas para mejorar la situación de problemas con solución urgente, como lo hizo Telefónica con una situación preocupante como es la explotación infantil en el país, porque son niños que necesitan ayuda para su desarrollo académico.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

Ayestarán, R., Rangel, R., Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. España: ESIC Editorial.

Añaños, E., Etaún, S., Tena, D, Mas, M. T y Valli, A. (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. España: Realització editorial.

Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. España: ESIC Editorial.

Bonin, J. Lorite, N. y Efendy, A. (2016). *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales*. Ecuador: Ediciones CIESPAL.

Brandão, P. (2011). *La imagen de la ciudad: estrategias de identidad y comunicación*. España: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

Campo, C. (2015). *Periodismo de marcas: Fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica*. España: Editorial UOC.



Curto, G., Rey, J. y Sabaté, J. (2008). *Redacción Publicitaria*. España: Editorial UOC.

González, M.Á. y Prieto, M.D. (2009). *Manual de la publicidad*. España: ESIC Editorial.

Guadarrama, L., Suárez, J. y González, M. (2016). *Libro de actas del III Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*. España: Editorial Dykinson.

Gómez, A. (Ed.). (2006). *Japón y occidente. El patrimonio cultural como punto de encuentro*. España: Aconcagua Libros.

López, A. (2005). *El derecho a la propia imagen de los modelos*. España: Editorial Vision Net.

López, A. (2003) (2ª ed.). *La retórica en la publicidad*. España: Arco Libros.

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Ontiveros, D., Roberts, K. y Larrea, J. (Ed.). (2013). *La Comunicación de las Marcas*. Argentina: Dircom.

Pérez, A. (2008) (2ª ed.). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. España: ESIC Editorial.

Robles, S. y Romero, M.V. (2010). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. España: Editorial Comunicación Social.

Rodríguez, D., Miranda, J., Olmos, A. y Ordozgoiti, R. (2014) (2<sup>a</sup>. ed.). *Publicidad On line: Las claves del éxito en Internet*. España: ESIC Editorial.

Rosales, P. (2006). *Síntesis Teórica de la Comunicación Publicitaria*. México: Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Santesmases, M., Valderrey, F. y Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.

Solana, D. (2010). *Hablando de PostPublicidad*. España: DoubleYou.

### **Referencias electrónicas**

Aguado, G. y García, A. (2009). Del Word – of – mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Revista Comunicación y Hombre*, (5). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1294/129412636003.pdf>

Alameda, P., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2006). Notoriedad de marca y medios de comunicación. Recuperado de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118\\_130317\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_130317_E.pdf)

Aymerich – Franch, L., Delgado, M. y Prado, E. (2010). Actitud y motivación hacia la publicidad interactiva en televisión: influencia de la complejidad de la aplicación y del tipo de incentivo. *Revista Questiones Publicitarias*, 1 (15),

Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub\\_a2010n15/quepub\\_a2010n15p1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2010n15/quepub_a2010n15p1.pdf)

Báez, L. y Rodríguez, E. (2003). Focalización del grupo objetivo y organizaciones de base. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan031620.pdf>

Breva, E. y Balado, C. (2014). Acciones no convencionales de la publicidad exterior: Aproximación teórica a una terminología. *Revista International Business and Economic Review*, (5). Recuperado de [http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/7941/iber5\\_4.eva\\_e\\_chelo.pdf?sequence=1](http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/7941/iber5_4.eva_e_chelo.pdf?sequence=1)

Calvo, C. y Montes, P. (2012). Mahou y Coronita: Análisis comparado del valor de marca para el consumidor español. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4125184.pdf>

Catalá, M. (2008). Inferencial y participación: Humor, ironía y metáfora en la publicidad actual. En *Actas del XXXVII Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*. (p. 112). España, Universidad de Navarra. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/21081/1/Interferencialidad%20y%20participaci%C3%B3n.pdf>

Cortés, A. (2008). Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa. *Revista espacios públicos*, 11(22). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/676/67602212.pdf>

Cruz, M. (2014). Incidencia de los imaginarios femeninos de la publicidad en espacios pedagógicos de educación básica. *Revista Infancias Imágenes*, 13 (2). Recuperado de <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/infancias/article/view/7407/9946>

De Juan, A. (2009). Publicidad y sociedad. De la denotación imaginaria a la connotación real. *Revista Castellano – Manchega de Ciencias Sociales*, (10). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3221/322127620011.pdf>

Díaz, M., Gutiérrez, P. y Vázquez, J.L. (2007). Algunas consideraciones sobre la ética en el mercado. Recuperado de <http://revpubli.unileon.es/index.php/Pecvnia/article/view/710/624>

Directivo de la construcción y decorativos de la ciudad de México y entidades federativas (2010). Recuperado el 15 de noviembre del 2018, de <http://dircon.com.mx/terminos-de-marketing-y-publicidad/>

García, C. (2012). Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2 (4). Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/viewFile/119/88>

García, J. (2011). Decoding Advertisements: La estructura oculta de la publicidad. *Revista Razón y Palabra*. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/18\\_Garcia\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/18_Garcia_M75.pdf)

Hellín, P. y Pérez, M.A. (2007). El Contexto de Consumo en la Publicidad Audiovisual. *Revista Razón y Palabra*. Recuperado de

[https://www.researchgate.net/publication/28171547\\_El\\_contexto\\_de\\_consumo\\_en\\_la\\_publicidad\\_audiovisual](https://www.researchgate.net/publication/28171547_El_contexto_de_consumo_en_la_publicidad_audiovisual)

Llorente, C., Bartolomé, Á. y Navarro, E. (2013). Eficacia publicitaria en redes sociales: el caso de Mango en Facebook España. *Revista Questiones Publicitarias*, 1 (18). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/272417210\\_Eficacia\\_publicitaria\\_en\\_redes\\_sociales\\_el\\_caso\\_de\\_Mango\\_en\\_Facebook\\_Espana/download](https://www.researchgate.net/publication/272417210_Eficacia_publicitaria_en_redes_sociales_el_caso_de_Mango_en_Facebook_Espana/download)

López, I. (2014). El Concepto de imagen. Recuperado de <http://coem.uprrp.edu/wp-content/uploads/2014/04/El-concepto-de-imagen.pdf>

Making contents (2017). Recuperado el 15 de noviembre del 2018, de <http://makingcontents.com/terminos-indispensables-marketing-contenidos/>

Martí, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención – Motivación – Brand Engagement – Respuesta). *Revista Questiones Publicitarias*, 1 (17). Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub\\_a2012n17/quepub\\_a2012n17p122.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2012n17/quepub_a2012n17p122.pdf)

Martín, A. (2013). El componente retórico y el componente simbólico en la publicidad. Análisis de los anuncios de energía eólica de Iberdrola. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/4148>

Martín, J., Reinares, E. y Reinares, P. (2012). Análisis comparativo de la eficacia publicitaria en televisión: telepromoción versus spot. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16 (2). Recuperado de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/121019\\_110743\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/121019_110743_E.pdf)

Marín, P. (2014). Uso y utilidad de la publicidad móvil por las Pequeñas y Medianas Empresas. Revista Icono 14, 12 (1). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5298440>

Mejía, J. (2011). De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo. Revista Signo y Pensamiento, 31 (59). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/860/86022458006.pdf>

Méndiz, A. (2010). Advergaming: Concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. Revista de Comunicación y nuevas tecnologías, (15). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3196007.pdf>

Moral, M. y Fernández, M.T. (2012). Nuevas tendencias del Marketing: El Marketing experiencial. Revista interdisciplinar Entelequia. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Maria\\_Teresa\\_Alles/publication/243056539\\_El\\_marketing\\_experiencial\\_antecedentes\\_y\\_estado\\_actual\\_de\\_la\\_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000/El-marketing-experiencial-antecedentes-y-estado-actual-de-la-investigacion.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000/El-marketing-experiencial-antecedentes-y-estado-actual-de-la-investigacion.pdf)

Mosto, C. y Corallini, F. (2006). Administración de la Comunicación Corporativa. Revista Científica de Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Recuperado de [http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/326/Administraci%C3%B3n\\_de\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n\\_Corp..pdf?sequence=1](http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/326/Administraci%C3%B3n_de_la_Comunicaci%C3%B3n_Corp..pdf?sequence=1)

Muela, C. (2008). La presentación de la realidad en la cuña publicitaria. *Revista Comunicación y Sociedad*, 21 (2). Recuperado de [https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art\\_id=15](https://www.unav.es/fcom/communication-society/en/articulo.php?art_id=15)

Muela, C. (2008). Publicidad social para la integración de los inmigrantes: Creatividad y Eficacia. *Revista Razón y palabra*, 13 (62). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520738016.pdf>

Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/28249897\\_La\\_publicidad\\_en\\_Internet\\_situacion\\_actual\\_y\\_tendencias\\_en\\_la\\_comunicacion\\_con\\_el\\_consumidor/download](https://www.researchgate.net/publication/28249897_La_publicidad_en_Internet_situacion_actual_y_tendencias_en_la_comunicacion_con_el_consumidor/download)

Ortega, C.A. y Velandia, A. (2011). Influencia del advergaming y el advertising en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43 (3). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/805/80522599009.pdf>

Palencia – Lefler (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Revista Communication y Society*, 22 (2). Recuperado de [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=318](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=318)

Papí, N. (2009). El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria. *Revista Questiones Publicitarias*, 1 (14). Recuperado de

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/22659/1/2009\\_Questiones\\_Publicitarias.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/22659/1/2009_Questiones_Publicitarias.pdf)

Ramos, M. (2007). Comunicación viral y creatividad. *Revista Creatividad y Sociedad*, (11). Recuperado de <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Comunicacion%20viral%20y%20creatividad.pdf>

Reyes, J. (2014). La publicidad del frío. *Revista Estudios hemisféricos y polares*, 5 (4). Recuperado de <http://revistaestudioshemisfericosypolares.cl/articulos/078-Reyes-Publicidad%20Frio.pdf>

Ribalta, J. (2004). Contrapúblicos. Mediación y construcción de públicos. Recuperado de [http://republicart.net/disc/institution/ribalta01\\_es.pdf](http://republicart.net/disc/institution/ribalta01_es.pdf)

Rivera, A. y Hernández, G. (2014). Episteme para la publicidad: configuración, gestión y difusión de identidades en un espacio proyectado para la negociación de ideas. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Alejandro\\_Rivera\\_Plata/publication/306346060\\_Episteme\\_para\\_la\\_publicidad\\_configuracion\\_gestion\\_y\\_difusion\\_de\\_identidades\\_en\\_un\\_espacio\\_proyectado\\_para\\_la\\_negociacion\\_de\\_ideas/links/57b9070f08ae6f17376611a8/Episteme-para-la-publicidad-configuracion-gestion-y-difusion-de-identidades-en-un-espacio-proyectado-para-la-negociacion-de-ideas.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Rivera_Plata/publication/306346060_Episteme_para_la_publicidad_configuracion_gestion_y_difusion_de_identidades_en_un_espacio_proyectado_para_la_negociacion_de_ideas/links/57b9070f08ae6f17376611a8/Episteme-para-la-publicidad-configuracion-gestion-y-difusion-de-identidades-en-un-espacio-proyectado-para-la-negociacion-de-ideas.pdf)

Rodríguez, A. y Tiana, A. (2015). Telos 101: Educación superior: Mutación digital. *Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*.



Recuperado de  
[https://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/345/](https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/345/)

Romero, M. y Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias online. *Revista Comunicar*, 17(34). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/158/15812481015.pdf>

Saavedra, J. (2007). Adquirir la identidad en una comunidad de objetos: La identidad social dentro de la sociedad de consumo. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*. Recuperado de <https://webs.ucm.es/info/nomadas/16/javiersaavedra.pdf>

Torres, E. y Muñoz, J.P. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11 (36). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29003605.pdf>

Torres, F. (2010). Reflexión sobre el consumo, la responsabilidad del marketing y sus posibles limitaciones éticas. Recuperado de [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/contsoc/contsoc\\_v3\\_n2\\_07.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/contsoc/contsoc_v3_n2_07.pdf)

Uribe, E. y Barreto, I. (2009). La identidad de los estudiantes que eligen programas de mercadeo. *Revista Suma Psicológica*, 16 (2). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1342/134213131003.pdf>

Vargas, M. (2006). La marca renombrada en el actual régimen comunitario andino de propiedad intelectual. Foro Revista de derecho, (6). Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/1500/1/RF-06-Jurisprudencia.pdf>

Zubero, S. (2005). La regulación de la publicidad en el CESL. Incidencia directa e indirecta del contenido de las declaraciones publicitarias en la formación del contrato. Revista de Investigación Jurídica, (10). Recuperado de <http://www.usat.edu.pe/files/revista/ius/2015-II/paper17.pdf>

### **Referencias de tesis**

Castillo, A. (2016). Posicionamiento de la marca Nalé en la provincia de Arequipa, 2016. Tesis de Maestría. Universidad Católica de Santa María, Perú

Hernández, M. (2014). La registrabilidad de la marca en el derecho nicaragüense. Tesis doctoral. Universidad de Alcalá, España

Moreno, M. (2015). Relación entre el publicity como estrategia de comunicación de marketing y la notoriedad del Golf y Country de Trujillo, segundo trimestre del 2013. Tesis de Maestría, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú

Postigo, M. (2003). Pragmática narrativa en el mensaje publicitario: La cortesía como estrategia de socialización del narrador. Tesis doctoral, Universidad de Málaga, España

# **ANEXOS**

## Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>Problema Principal</b> ¿De qué manera el <b>MENSAJE PUBLICITARIO</b> se relaciona con la <b>NOTORIEDAD DE LA MARCA</b> Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016?	<b>Objetivo Principal</b> <b>Conocer</b> de qué manera el <b>MENSAJE PUBLICITARIO</b> se relaciona con el <b>NOTORIEDAD DE LA MARCA</b> Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016	<b>Hipótesis Principal</b> El <b>MENSAJE PUBLICITARIO</b> se relaciona significativamente con la <b>NOTORIEDAD DE LA MARCA</b> Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016	<p style="text-align: center;"><b>VARIABLE 1</b></p> <p style="text-align: center;"><b>MENSAJE PUBLICITARIO</b></p> <p style="text-align: center;"><u>DIMENSION 1</u> <b>-CLARIDAD</b></p> <p style="text-align: center;">INDICADORES</p> <p style="text-align: center;">1- <b>Concisión</b> 2- <b>Precisión</b> 3- <b>Coherencia</b></p> <p style="text-align: center;"><u>DIMENSION 2</u> <b>-FOCALIZACIÓN</b></p> <p style="text-align: center;">INDICADORES</p> <p style="text-align: center;">1- <b>Target</b> 2- <b>Idea Central</b> 3- <b>Medio</b></p> <p style="text-align: center;"><u>DIMENSION 3</u> <b>-CREDIBILIDAD</b></p> <p style="text-align: center;">INDICADORES</p> <p style="text-align: center;">1- <b>Realidad Social</b> 2- <b>Información</b> 3- <b>Retórica</b></p> <p style="text-align: center;"><b>VARIABLE 2</b> <b>NOTORIEDAD DE MARCA</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>DISEÑO</b> No experimental Corte trasversal</p> <p style="text-align: center;"><b>TIPO</b> Aplicativa</p> <p style="text-align: center;"><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Descriptiva Correlacional</p> <p style="text-align: center;"><b>MÉTODOS</b> Inductivo Deductivo Analítico Estadístico Hermeneutico</p> <p style="text-align: center;"><b>ENFOQUE</b> Cuantitativo</p> <p style="text-align: center;"><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p>
<b>Problemas Específicos</b> 1-¿Qué relación existe entre la <b>CLARIDAD</b> y la <b>IMAGEN</b> de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016?	<b>Objetivos Específicos</b> 1- <b>Determinar</b> que relación existe entre la <b>CLARIDAD</b> y la <b>IMAGEN</b> de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016	<b>Hipótesis Específicas</b> 1- La <b>CLARIDAD</b> se relaciona significativamente con la <b>IMAGEN</b> de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016		<p style="text-align: center;"><b>POBLACIÓN</b></p>
2-¿De qué manera la <b>FOCALIZACIÓN</b> se relaciona con el <b>RECONOCIMIENTO</b> de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016?	2- <b>Establecer</b> de que manera el <b>FOCALIZACIÓN</b> se relaciona con el <b>RECONOCIMIENTO</b> de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016	2- La <b>FOCALIZACIÓN</b> se relaciona significativamente con el <b>RECONOCIMIENTO</b> de la marca Telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016		<p style="text-align: center;">La población está conformada por 120 Unidades de análisis animadas, integrantes de estudiantes de décimo</p>

<p>3.¿Qué relación existe entre la <b>CREDIBILIDAD y la RECORDACION</b> de la marca telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016</p>	<p><b>3- Identificar</b> que relación existe entre la <b>CREDIBILIDAD y la RECORDACION</b> de la marca telefónica a través de la campaña “Una llamada la indiferencia”, año 2016</p>	<p>3- La <b>CREDIBILIDAD se relaciona significativamente con la RECORDACION</b> de la marca telefónica a través de la campaña “Una llamada a la indiferencia”, año 2016</p>	<p><b>DIMENSION 1</b> <b>IMAGEN</b> <b>INDICADORES</b> <b>1- Identidad</b> <b>2- Valores</b> <b>DIMENSION 2</b> <b>RECONOCIMIENTO</b> <b>INDICADORES</b> <b>1- Percepción</b> <b>2- Aceptación</b> <b>DIMENSION 3</b> <b>RECORDACION</b> <b>INDICADORES</b> <b>1- Identificación</b> <b>2- Asociación</b></p>	<p>Ciclo del taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres.</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>MUESTRA</b></p> <hr/> <p>La muestra está conformada por 25 unidades de análisis animadas, integrantes de estudiantes de décimo ciclo del taller de Publicidad de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad San Martín de Porres.</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>
---	--	---	---	---

Operacionalización cualitativa de variables de investigación	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS
	Mensaje Publicitario	1.- Claridad	1.- Concisión	1. ¿Considera Ud. que el mensaje publicitario emitido en la campaña "Una llamada a la indiferencia" fue CONCISO?
			2.- Precisión	1. ¿Cree Ud. que el mensaje fue suficientemente PRECISO para conectar rápidamente con el público objetivo?
			3.- Coherencia	1. ¿Cree Ud. que existió COHERENCIA entre el concepto central creativo y la realidad estudiada? 2. ¿Está Ud. de acuerdo que los elementos del mensaje presentados fueron COHERENTES con el público objetivo?
		2.- Focalización	1.- Target	1. ¿Considera Ud. que el TARGET fue adecuadamente focalizado en la campaña investigada? 2. ¿Considera usted que el sistema de respuesta de voz interactiva por parte de los niños durante el día mundial contra la explotación infantil, fue entendida correctamente por el TARGET?
			2.- Idea Central	1. ¿Concuerta Ud. que la IDEA CENTRAL motivaba poderosamente la conciencia social?
			3.- Medio	1. ¿Un MEDIO como YouTube fue el idóneo para el público objetivo?  2. ¿Cree usted que utilizar un MEDIO masivo como YouTube, ayudó a tomar conciencia sobre la problemática en público de todas las edades?
		3.- Credibilidad	1.- Realidad social	1. ¿Cree Ud. que existió credibilidad en el mensaje publicitario mostrando datos de la REALIDAD SOCIAL? 2. ¿Considera usted que el número de impresiones orgánicas obtenidas en el presente spot, se debió a la exposición del tema de la explotación infantil como parte de la REALIDAD SOCIAL?
			2.- Información	1. ¿El mensaje publicitario plasmaba INFORMACIÓN adecuada de la realidad?
				3.- Retórica
			1.- Identidad	1. ¿El público objetivo se sentía IDENTIFICADO con la marca Telefónica antes de emitirse el spot en cuestión? 2. ¿Considera usted que el target se sintió con mayor IDENTIFICACIÓN con la marca Telefónica debido a que diversas celebridades se unieron a la campaña haciendo que todos hablaran del tema?

	Notoriedad de marca	1.- Imagen	2.- Valores	1. ¿Se ratificó el VALOR de la marca Telefónica mediante el mensaje emitido?
		2.- Reconocimiento	1. Percepción	1. ¿Cómo cree usted que fue PERCIBIDA la marca Telefónica en función al mensaje emitido en la presente campaña?
			2. Aceptación	1. ¿Considera Ud. que el hecho de que la marca Telefónica ACEPTE y reconozca un problema tan grave en la sociedad peruana, le otorgue mayor notoriedad de marca?
		3.- Recordación	1. Identificación	1. ¿Considera Ud. que el mensaje publicitario emitido en la campaña investigada generó IDENTIFICACIÓN social frente a un problema que aqueja nuestro país? 2. ¿IDENTIFICA la marca Telefónica en comparación a otras marcas del mismo rubro después de haber visto el spot "Una llamada a la indiferencia"?
			2. Asociación	1. Considera ud. que el mensaje de la campaña se ASOCIA correctamente con el problema de la explotación infantil? 2. Cree usted que la marca Telefónica, al ASOCIAR el mensaje con un problema real motiva la conciencia social? 3. ¿Dejó ud. de ser indiferente ante un problema social como la explotación en el trabajo infantil al ASOCIAR el spot de esta campaña?

## CUESTIONARIO

### Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de este cuestionario, que servirá para demostrar la relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca Telefónica a través de la campaña "Una llamada a la indiferencia", año 2016.

A continuación se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

1. ¿Considera Ud. que el mensaje publicitario emitido en la campaña "Una llamada a la indiferencia" fue **CONCISO**?
  - a) Completamente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo
  
2. ¿Cree Ud. que el mensaje fue suficientemente **PRECISO** para conectar rápidamente con el público objetivo?
  - a) Completamente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo
  
3. ¿Cree Ud. que existió **COHERENCIA** entre el concepto central creativo y la realidad estudiada?
  - a) Completamente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo
  
4. ¿Esta Ud. de acuerdo que los elementos del mensaje presentados fueron **COHERENTES** con el público objetivo?
  - a) Completamente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo
  
5. ¿Considera Ud. que el **TARGET** fue adecuadamente focalizado en la campaña investigada?



- a) Completamente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo
6. ¿Considera usted que el sistema de respuesta de voz interactiva por parte de los niños durante el día mundial contra la explotación infantil, fue entendida correctamente por el **TARGET**?
- a) Completamente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo
7. ¿Concuerda Ud. que la **IDEA CENTRAL** motivaba poderosamente la conciencia social?
- a) Completamente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo
8. ¿Un **MEDIO** como YouTube fue el idóneo para el público objetivo?
- a) Completamente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo
9. ¿Cree usted que utilizar un **MEDIO** masivo como YouTube, ayudó a tomar conciencia sobre la problemática en público de todas las edades?
- a) Completamente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo
10. ¿Cree Ud. que existió credibilidad en el mensaje publicitario mostrando datos de la **REALIDAD SOCIAL**?
- a) Completamente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo

11. ¿Considera usted que el número de impresiones orgánicas obtenidas en el presente spot, se debió a la exposición del tema de la explotación infantil como parte de la **REALIDAD SOCIAL**?
- a) Completamente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo
12. ¿El mensaje publicitario plasmaba **INFORMACIÓN** adecuada de la realidad?
- a) Completamente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo
13. ¿Si la **RETÓRICA** es el arte del decir bien, dando al lenguaje escrito o hablado la eficacia necesaria para deleitar, persuadir o conmover al público, considera usted. que en dicho mensaje se aplicó este elemento?
- a) Completamente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo
14. ¿El público objetivo se sentía **IDENTIFICADO** con la marca Telefónica antes de emitirse el spot en cuestión?
- a) Completamente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo
15. ¿El público objetivo se sintió **IDENTIFICADO** con la marca Telefónica después de emitirse el spot en cuestión?
- a) Completamente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Indeciso
  - d) En desacuerdo
  - e) Completamente en desacuerdo
16. ¿Considera usted que el target se sintió con mayor **IDENTIFICACIÓN** con la marca Telefónica debido a que diversas celebridades se unieron a la campaña haciendo que todos hablaran del tema?
- a) Completamente de acuerdo
  - b) De acuerdo

- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

17. ¿Se ratificó el **VALOR** de la marca Telefónica mediante el mensaje emitido?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

18. ¿Cómo cree usted que fue **PERCIBIDA** la marca Telefónica en función al mensaje emitido en la presente campaña?

- a) Como una marca preocupada por incrementar sus ventas
- b) Como una marca preocupada por competir con otras marcas
- c) Como una marca preocupada por emitir una campaña más
- d) Como una marca preocupada por generar recordación de la misma
- e) Como una marca preocupada por la realidad social

19. ¿Considera Ud. que el hecho de que la marca Telefónica **ACEPTE** y reconozca un problema tan grave en la sociedad peruana, le otorgue mayor notoriedad de marca?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

20. ¿Considera Ud. que el mensaje publicitario emitido en la campaña investigada generó **IDENTIFICACIÓN** social frente a un problema que aqueja nuestro país?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

21. ¿**IDENTIFICA** la marca Telefónica en comparación a otras marcas del mismo rubro después de haber visto el spot “Una llamada a la indiferencia”?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

22. ¿Considera usted que el mensaje de la campaña se **ASOCIA** correctamente con el problema de la explotación infantil?

- a) Completamente de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

23. ¿Cree usted que la marca Telefónica, al **ASOCIAR** el mensaje con un problema real motiva la conciencia social?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

24. ¿Dejó ud. de ser indiferente ante un problema social como la explotación en el trabajo infantil al **ASOCIAR** el spot de esta campaña?

- a) Completamente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indeciso
- d) En desacuerdo
- e) Completamente en desacuerdo

**Anunciante:** Telefónica (realizado con Wunderman Phantasia)

**Producto:** Spot comercial por redes sociales.

**Campaña:** Lanzamiento.

**Nombre de campaña:** Una llamada a la indiferencia.

**Fecha:** 12 de junio del año 2016.

<b>CAMPAÑA</b>	<b>Antecedentes</b>	Campañas anteriores:  Fundación Telefónica y RPP lanzaron la campaña “Chicos con sueños: que su trabajo sea estudiar” (2013)
		Ciclo de vida
		Usuarios de Telefónica
	<b>Producto</b>	Precios
		Consumo
		Packaging
		Puntos de venta
	<b>Mercado</b>	Participación en el mercado: Cada mes se realizan más de 3 millones de consultas a través del call center de Telefónica, que se convierte en casi 120 mil llamadas a diario.
		Problemas: Desconocimiento de la campaña. Oportunidades: Reflejar la realidad del trabajo infantil.
		Competencias: Claro Bitel
	<b>Target</b>	Características Demográficas: - Usuarios de la capital limeña, N.S.E. A y B.

		<p>Características Psicográficas:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Personas con tendencia a la ayuda a social.</li></ul>
--	--	---