



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

TESIS

**Aporte de las estrategias de la campaña social en el
posicionamiento de la Teletón para su audiencia chiclayana**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

Autora:

Bach. Diaz Fernandez Lizeth Atzu
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6131-2679>

Bach. Ramirez Roque Laura Cristina
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5147-4191>

Asesora:

Dra. Pelaez Caverro Julia Beatriz
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4704-855X>

Línea de Investigación:

**Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para
enfrentar los desafíos globales**

Sublínea de Investigación:

Bienestar y Desarrollo de habilidades para la vida

**Pimentel – Perú
2024**

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

**APORTE DE LAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA SOCIAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA TELETÓN
PARA SU AUDIENCIA CHICLAYANA**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

RAMIREZ ROQUE LAURA CRISTINA	DNI: 72536547	
DIAZ FERNANDEZ LIZETH ATZU	DNI: 76010787	

Pimentel, 9 de noviembre de 2023.

NOMBRE DEL TRABAJO

PASAR TURNITIN RAMIREZ - DIAZ.pdf

AUTOR

Lizeth Atzu Diaz Fernandez

RECuento DE PALABRAS

13429 Words

RECuento DE CARACTERES

67753 Characters

RECuento DE PÁGINAS

63 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

509.0KB

FECHA DE ENTREGA

Nov 9, 2023 8:36 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 9, 2023 8:37 AM GMT-5

● **10% de similitud general**

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

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

**APORTE DE LAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA SOCIAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA TELETÓN
PARA SU AUDIENCIA CHICLAYANA**

Aprobación del jurado

DR. OTERO GONZALES CARLOS ALBERTO
Presidente del Jurado de Tesis

MG. BRAVO ADANAQUÉ CINTHYA
Secretario del Jurado de Tesis

DRA. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ
Vocal del Jurado de Tesis

RESUMEN

El estudio se analizó con el propósito de valorar las estrategias de la campaña social que aportaron al posicionamiento de la Teletón en su audiencia Chiclayana, previo a la investigación, se realizó un análisis sobre los eventos que se realizan en la Teletón para poder tener un buen fundamento para nuestro proyecto. El tipo de investigación que se empleó fue el cualitativo.

Posterior al análisis de la información, se realizaron 12 entrevistas para aquellos pobladores que se encontraban en el centro de Chiclayo, se identificaron las opiniones que se tienen acerca de las campañas sociales de la teletón, de esta forma se reconoció que tanto saben acerca de las campañas publicitarias que se realizan y ver qué tan informados estaban acerca de lo que ellos tratan de informar a su audiencia chiclayana.

La metodología que se empleó fue la descriptiva permitiendo el análisis de la variable, se tomó como muestra las entrevistas realizadas a la ciudadanía chiclayana, que frecuentaban el centro de Chiclayo, se aplicaron 18 preguntas que fueron validadas por expertos.

Los resultados que se obtuvieron fueron, que no toda la ciudadanía chiclayana tiene el mismo concepto sobre la teletón, hay un 70% de personas que tienen una apreciación positiva y un 30% de personas una apreciación negativa, estos resultados se obtuvieron gracias a las entrevistas realizadas a ciudadanos del centro de Chiclayo.

Palabras claves: Campaña social, posicionamiento, estrategias, audiencia.

ABSTRACT

The study was analyzed with the purpose of assessing the strategies of the social campaign that contributed to the positioning of the Teletón in its Chiclayana audience, prior to the investigation, an analysis was carried out on the events that take place in the Teletón in order to have a good foundation for our project. The type of research that was used was qualitative. After the analysis of the information, 12 interviews were carried out for those residents who were in the center of Chiclayo, the opinions held about the social campaigns of the telethon were identified, in this way it was recognized that they know so much about the advertising campaigns that are carried out and see how informed they were about what they try to inform their Chiclayo audience.

The methodology that was used was descriptive allowing the analysis of the variable, the interviews carried out with the Chiclayo citizens, who frequented the center of Chiclayo, were taken as a sample, 18 questions were applied that were validated by experts.

The results obtained were that not all Chiclayana citizens have the same concept of the telethon, there are 70% of people who have a positive appreciation and 30% of people have a negative appreciation, these results were obtained thanks to the interviews made to citizens of the center of Chiclayo.

Keywords: Social campaign, positioning, strategies, audience.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación sobre el desarrollo contribuye a la construcción de políticas públicas y beneficios comunitarios. Es un instrumento de impacto político y social, de un marco de una compleja planificación, demanda crear y perfeccionar acciones de comunicación interpersonal, individual y colectiva, direccionadas al desarrollo social. Según Gonzales (2019), la comunicación es un factor muy importante para el desarrollo en la sociedad. Las nuevas tecnologías de comunicación han hecho que se transforme la economía, la relación social y cultural.

Según Borrero (2019), la publicidad social es un modo de comunicación convincente, que apoya los procesos sociales, ya que a través de motivos no comerciales trata de contribuir al incremento de una conciencia social. Entre los objetivos más recurrentes en la publicidad social están la prevención y el cambio de comportamientos, relacionados a programas de desarrollo. En este sentido, la comunicación se planifica como soporte con la finalidad de resolver problemáticas que perjudiquen el bien común.

La publicidad social, además de su fin persuasivo, también busca el cambio de comportamientos, teniendo en cuenta que muchas veces dichas formas de actuar son difíciles de modificar (Borrero,2019). Cabe mencionar que la publicidad social directamente no sostiene como propósito la venta de productos o servicios si no que está orientada a generar un resultado en la sociedad que sirva para la transformación de formas de pensar y hacer entre los ciudadanos.

Las campañas que contemplan la inclusión de la publicidad social, deben considerar un contenido de impacto a través de la identificación de actos dañinos y sus consecuencias (Orozco, 2010). Además, dicha publicidad usa recursos de comunicación muy variados con la finalidad de que sus mensajes sean asimilados y comprendidos por su público objetivo, y de esa forma puedan lograr un efecto positivo.

Para Orozco (2010), los especialistas en publicidad y en comunicación, son conscientes de la importancia que tiene un mensaje dentro de un anuncio publicitario; es por ello que, al crear dicho mensaje este debe ser coherente y conciso para que el público objetivo logre captar la información transmitida. Por ello se recomienda que en la publicidad social se elaboren mensajes claros y breves, que consigan generar una toma de conciencia directamente en la audiencia.

A lo largo del tiempo, las campañas sociales han ido tomando más valor gracias a los cambios y mejoras que necesita la sociedad, y a las necesidades requeridas por las empresas y organizaciones, quienes deben adaptarse a nuevos medios y tecnologías que los relacionen con sus usuarios (Ana, 2017). Cabe resaltar que una campaña social tiene como finalidad ayudar a la sociedad a afrontar dificultades, que muchas veces son ignoradas.

Según Pawan (2016), el posicionamiento se define como la estrategia capaz de conseguir que una marca siempre se mantenga en la mente del consumidor. El posicionamiento hace que una marca tenga una imagen propia, y que el consumidor la vea como única, logrando diferenciarse de la competencia.

La teletón es una fundación solidaria, que está hecha para ayudar a las personas que tienen alguna discapacidad, ya sean niños o jóvenes, al mismo tiempo se dedican a recaudar fondos para ayudar a personas vulnerables cubriendo así los gastos de sus tratamientos u operaciones (Delgado, 2019). La teletón ofrece un cuidado íntegro, así mismo tiene como finalidad ayudar a las personas a impulsar su desarrollo e integración a la sociedad.

Según Aguilar (2016), las campañas sociales no son muy utilizadas por las empresas, pero son muy útiles al momento de crear estrategias que ayuden a las marcas a que sean más reconocidas ante la sociedad. Las empresas necesitan que las personas se sientan identificadas con una causa y que aporten a la acción social, a través de las donaciones voluntarias y al mismo tiempo crecer a través de una imagen positiva. Entonces las estrategias de campaña social no solo tienen grandes beneficios en favor de la sociedad, sino también contribuyen con la mejora de la percepción que tenga el público hacia una marca solidaria.

La investigación explica la indagación que se ejecutó dentro del proyecto el cual explica las estrategias de campaña social, entendiéndose como un apoyo a los avances de las personas y así mismo de las organizaciones.

Callaca (2016), en su tesis “El diseño social en la concientización del trabajo infantil en la ciudad de Chiclayo”, tesis para obtener el título profesional de licenciado en artes y diseño gráfico empresarial en la escuela de Artes y diseño gráfico empresarial de la Universidad Señor de Sipán, se planteó una campaña de responsabilidad social, centrada en generar conciencia a la población de Chiclayo sobre el trabajo infantil. La metodología empleada tuvo un enfoque cualitativo, se tomó en cuenta a dos tipos de grupos a los cuales se les realizó entrevistas que se hicieron a través de cuadros de interpretación. Para ver los resultados se analizaron las entrevistas de los pobladores chiclayanos sobre el problema del trabajo infantil, de esta manera se empezó a realizar la campaña.

Pérez (2020), en su trabajo titulado “Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R. L, Chiclayo 2019”, tesis para obtener un título profesional de licenciado en administración en la Escuela académico profesional de administración de la Universidad Señor de Sipán, analizó las estrategias de marketing para la red social de Facebook, en relación al posicionamiento de la empresa Talentos Spa E.I.R.L. Chiclayo 2019. Se tomó en cuenta el estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental, la recopilación de la investigación se realizó gracias a la información que brindó el jefe de la empresa cuando se le entrevistó, además a 207 cuestionarios realizados a clientes. Los porcentajes indican que la empresa realizaba estrategias de marketing la cual se basó en el servicio que ellos brindaban, el 77% no interactúan a través de las redes sociales, el 23% no se vieron influenciados a revisar las redes

sociales, además el 69% asistían a la empresa. La empresa aún no estaba posicionada es por ello que se realizó estrategias de marketing dentro de su red social de Facebook para lograr el objetivo.

Ángeles (2021), en su tesis titulada “Campana de publicidad social para fomentar una cultura ambiental en los niños del distrito de Chiclayo”, tesis para obtener el título de licenciado en Comunicación en la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, se ejecutó estrategias para promover el cuidado del medio ambiente, concientizar y sensibilizar a los niños para lograr construir valores y el respeto hacia la cultura ambiental por medio de la publicidad social, de la misma manera se determinó cuáles eran los medios adecuados para mostrar la campaña. La metodología que se empleó se basó en el enfoque cualitativo. Al mismo tiempo se desarrollaron entrevistas semi-estructuradas a profesionales y a niños de escuela primaria. Como resultado se obtuvo que las familias entrevistadas no practicaban el cuidado del medio ambiente, ni contribuían en la educación de sus hijos, por el contrario, las instituciones educativas se centraron en compartir información relacionada a esta problemática. En respuesta se implementó estrategias que ayuden a que los niños entiendan sobre la importancia del cuidado del medio ambiente.

Romero (2019), en su investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco”, tesis para obtener el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios - MBA en la escuela de posgrado programa académico de maestría en administración de negocios - MBA, estudió la conexión que existe

entre lo que es marketing digital y el nivel de posicionamiento dentro de la investigación titulada como “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco” durante el año 2019. La metodología que se empleó fue descriptiva y correlacional, utilizaron la técnica del enfoque cuantitativo, con un formulario de 40 interrogantes y un total de 60 participantes. Los resultados estadísticos que se obtuvieron sobre las variables del marketing digital y el posicionamiento, fueron de relación Rho Spearman=0345. La cantidad que obtuvo entre las estadísticas fue positiva. Mediante los resultados obtenidos se pudo deducir que existió una relación entre ambas variables.

León, Moncada (2019), en su investigación titulada “Análisis en redes sociales de la campaña #MÁSUNIDOSQUENUNCA, realizada por Entel - Perú la teletón 2015”, tesis para optar el título de licenciado en comunicación en la universidad católica santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Humanidades, Escuela de Comunicación, analizó el contenido de la campaña #MÁSUNIDOSQUENUNCA, realizada por Entel - Perú la teletón 2015. Utilizaron una metodología de enfoque cualitativo donde se recolectaron algunos datos de las preguntas de investigación y nuevas dudas. Como resultado se reconocieron herramientas y estrategias usadas en esta campaña.

Urcia (2017), en su investigación titulada “El Posicionamiento del Hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús de la Ciudad de Trujillo, año 2017”, tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración en la escuela académico profesional de administración, estudia el posicionamiento de aquellas campañas sociales sobre el hipermercado Tottus en favor de la ONG, en el año 2017. Se tomó en cuenta la investigación descriptiva con modelo no experimental de corte transversal, aplicando el

enfoque cuantitativo. Se identificó a 384 consumidores que van a supermercados. Como resultados permitió analizar el posicionamiento por las campañas sociales, en un supermercado en un (46,6%), imagen corporativa (63,8%), en la sociedad (62,5%) las campañas sociales tienen un porcentaje bajo la cual es de (55,7%) a comparación de otros supermercados.

Aguilar (2016) en su investigación titulada “Diseño de estrategias de marketing social para promocionar proyectos de salud comunitaria. Caso ilustrativo “Fundación Ministerio Visión Familiar”, tesis para optar en la escuela de mercadeo internacional, se identificó las correctas estrategias de marketing social, capaces de contribuir a la fundación sobre proyectos de salud comunitaria. Se aplicó el método científico, el cual se recopiló y analizó datos de las variables acerca de proyectos de salud comunitaria, así mismo se mostraron estrategias de marketing social. Como resultado se obtuvo que se desarrollaron actividades con la finalidad de ver el grado de aceptación de las brigadas. Además se logró conectar con el público, logrando su participación en todas las actividades realizadas.

Eljuri (2014) en su trabajo titulado “Diseño de la campaña para incrementar el posicionamiento de la marca Metrocar en la ciudad de Cuenca”, tesis previa a la obtención del título de ingeniería en marketing de la universidad de Azua. Se desarrolló una campaña para lograr el posicionamiento de la marca Metrocar en la ciudad de Cuenca. Se decidió usar dos métodos el cualitativo y cuantitativo, así mismo se aplicaron campañas de BTL, ATL y marketing directo para identificar cual es el posicionamiento de dicha marca. Los resultados obtenidos permitieron reconocer que las personas cuentan con diferentes perfiles, pero

siempre sobresalía el perfil familiar, el cual fue uno de los principales cuando nos referimos a la toma de decisiones de las actividades.

Rodríguez (2017), en su tesis titulada “Campaña de Publicidad Social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos “4 de enero” en la ciudad de Guayaquil.” tesis previa para obtener el título de ingeniería en publicidad en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, tuvo como objetivo implementar una campaña de publicidad social para el posicionamiento de la escuela municipal. El método que se utilizó fue el deductivo. Se realizaron encuestas a los pobladores entre las edades de 20 a 39 años de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de analizar el desconocimiento que tienen acerca de la escuela, así mismo se verificó si se podía realizar una campaña social con los medios necesarios para lograr transmitir un mensaje. Se obtuvo como resultado que es necesario realizar contenido creativo para las redes sociales, para que de esta manera se logre interactuar con el público con el fin de comunicar el mensaje deseado, adicionalmente se puede confirmar que las personas que cuentan con alguna discapacidad visual, han logrado adaptarse al uso de las redes sociales.

Las campañas de conciencia social se ocupan principalmente de proveer los valores y el conocimiento, para que de esta manera influya en las actitudes de las personas que deben predominar en una sociedad (Andrade, 2017)

Se entiende que la publicidad social está relacionada con la comunicación publicitaria, es por ello que conlleva una aportación de algunas características necesarias: Se tiene que persuadir al público, se necesita contar con un carácter pagado y por último contar con un carácter masivo.

Las acciones de la publicidad social: transmiten cierta información, pero tienen como propósito convencer al público a comprender algunos problemas que presenta en una sociedad.

González (1996), dice que la publicidad se le debe percibir como una forma de comprender y modificar ciertas actitudes ante un problema que existe en la sociedad, teniendo en cuenta siempre que los destinatarios son sujetos activos y que tienen la libertad de poseer distintas conductas” (González,1996, pág 14).

Es importante no omitir el planteamiento psicosocial dentro de una actividad de publicidad social ya que es primordial dentro de esta materia.

“La persuasión se basa en que la sociedad colabore entre sí misma, con la finalidad de contar con cambios mutuos en cuanto a actitudes y conductas” (Reardon,1991, pág 17).

La autora nos comenta que para lograr generar la persuasión es necesario desarrollar dos hechos importantes los cuales son: Amenazas en contra de los propósitos de un individuo y que las amenazas sean lo suficientemente importantes para justificar el convencimiento.

La publicidad tiene que abordar las amenazas que se presentan dentro de un producto y trata de engrandecer su importancia a si sea más grande el costo de lo acordado. Este proceso se llega a complicar cuando aborda temas que afectan a ámbitos de máxima trascendencia.

Como cuenta la misma autora:

“La sociedad, no asegura la existencia de una buena armonía entre los individuos, son impulsados a cambiar ciertas conductas y a eliminar otras que no son adecuadas. Todo esto se elabora a través de la comunicación y la persuasión” (Reardon,1991, pág 26).

Para poder cambiar las conductas negativas de los ciudadanos se debe utilizar la comunicación persuasiva, Dentro de todo se puede notar que la publicidad social es de suma importancia como herramienta de impulso o de rechazo hacia comportamientos relacionados al bienestar de la sociedad y al desarrollo.

El carácter masivo es aspecto muy necesario cuando se trata de causas sociales, para la satisfacción de las necesidades de consumo de las recientes sociedades de masas es inevitable recurrir a los mass-media de esta manera realizar publicidad por medio de soportes y espacios asignados. Resaltando la extensión y globalidad de algunos problemas a los que se da a conocer mediante las acciones de publicidad social, teniendo en cuenta que este tipo de publicidad se dirige a ámbitos de un grupo amplio de personas de público muy amplios dentro de un conjunto de individuos de consumo masivo.

Cuando se refiere a campañas elaboradas en países desarrollados y con fines preventivos, estas suelen utilizar los medios más utilizados como la televisión y el internet. Algunas acciones concretas exigen una limitación más específica para los receptores y consumidores, así como una organización de medios y soportes en diferentes niveles.

Las temáticas sociales son reflejo de las cuestiones e inquietudes de las personas en un contexto determinado. De la misma forma en que se han venido realizando soluciones que se han considerado como adecuados para disimularlos, las opiniones existentes en la sociedad, en conexión a los valores sociales autoritarios y las instituciones que se han encargado de gestionar, transformándose en casos anunciantes sociales.

La salud y el bienestar público y social: las campañas tratan de informarnos, educarnos y de persuadirnos a: que las personas se protejan de enfermedades, a cambiar hábitos negativos, obtener hábitos saludables y de mejorar su calidad de vida.

La marginación y discriminación: se basa en ayudar y motivar a que se fomente acciones solidarias y al mismo tiempo en proteger a las personas que se encuentran en una situación difícil y que sufren de cualquier tipo de discriminación ante la sociedad.

La protección del entorno: se dice que la ecología cuenta con un objeto de protección y este viene a ser el hombre es lo urbano, como ambiente vivencial más próximo y agredido, actualmente adquiere más campañas que la naturaleza.

La publicidad social es considerada como una eficiencia interesada, pero en dicho caso los beneficiarios son el público objetivo y toda la sociedad en general a las que va dirigida la campaña social.

La publicidad social como elemento dentro de la comunicación de marketing, solo se puede basar en adquirir algún objetivo establecido, dentro de ellos podemos encontrar la influencia psicológica de las personas que reciben algún mensaje. Esto altera los niveles afectivos y cognitivos de las personas.

Las campañas sociales tienen como objetivo incitar a captar una idea, de una forma más precisa. Para lograr conseguir dicho objetivo se necesita plantear ideas mediante la logística del marketing social.

Denunciar la existencia de ciertos problemas: Que se pueden ver en algunas campañas que tienen como medio la notoriedad, con la finalidad de mostrar un nivel crítico del entendimiento de las personas.

Sensibilizar a la población: toda campaña tiene como objetivo primordial utilizar la convicción mediante situaciones que en el ámbito social se muestran.

Inducir una acción de los receptores: ya sea a corto o a largo plazo es fundamental para la eficacia de toda campaña.

Se considera que la modalidad publicitaria no ha logrado captar la mayor atención dentro del ámbito del marketing comercial. Así mismo todo lo relacionado a la eficacia de los mensajes relacionados a la publicidad social, es por ello que se piensan en establecer ciertas sugerencias que orienten su ejecución.

La idea de eficacia es también una consecuencia que se tiene sobre los conjuntos de los procedimientos empleados, así mismo se puede medir con antelación solo lo programado como objetivo, de esta forma se logra comparar los resultados adquiridos con los objetivos planteados.

Cuando se pretende definir una idea tan necesaria como lo es la eficacia dentro de una publicidad para una audiencia no especializada, la respuesta que se tiene ante la indagación constantemente y necesariamente decepcionante, al no distinguirse entre: Los diferentes grupos de objetivos planteados dentro del marketing y las posibilidades funcionales reales de la publicidad dentro de los bienes comunicativos del marketing.

De esta forma es necesario dividir claramente estos diferentes objetivos y las estrategias respectivas que acceden a su logro, para poder conocer el verdadero alcance y los medios de la publicidad como elemento del marketing.

Una publicidad es eficaz cuando se diseña de manera pertinente el instrumento de acción que la publicidad emplea para el éxito de los objetivos de la influencia ante el mensaje de la publicidad. De esta manera se sitúan las formas de planificación y control que usualmente se han utilizado para la publicidad y que incluimos en modelos de estrategias, estos son más empleados con frecuencia por los profesionales.

Esta parte se centra en el proceso creativo. Aquí las soluciones necesitan ser procesadas por una mente creativa y una labor colectiva. De esta manera Benjamin Bloom llevó a cabo su modelo nombrado como “Taxonomía de Bloom”, donde califica las habilidades cognitivas que se emplean para representar las fases de desarrollo de un proyecto:

Ideas: este punto se encarga del inicio de una idea, de proponer una información que sea entendible para su público, la cual tiene que ser breve y claro, también tiene que llamar la atención. Dentro de esto, los diseñadores deben contar con varias propuestas para que puedan mostrar a sus clientes, ya que ellos elegirán la que les parezca más atractiva para poder captar la atención del público.

Diseño: aquí la idea que se tiene se plasma de forma visual. Se le presenta al cliente diferentes opciones con diversos objetivos, toda idea debe ser diseñada y tiene que mostrar soluciones creativas. Los diseñadores en su mayoría empiezan con un boceto para de esta forma poder plasmar las ideas que se tienen, existen otros diseñadores que prefieren utilizar primero la paleta cromática o de texto (Landa, 2011, pág 37).

Producción: dentro de este punto se muestra todo lo que se puede emplear al llegar al final de una producción; Landa, explica que existen varios tipos de soluciones digitales. Aquí es donde se llega a visualizar el cómo se llegará a mostrar un producto final, ya sea que se utilicen diferentes medios como lo digital o la modalidad virtual. Todo esto se tiene que desarrollar junto con profesionales capacitados (Landa, 2011, pág 40).

Implementación: una implementación se basa en desarrollar las soluciones y al mismo tiempo de ponerlas en marcha. Landa, expresa que cuando se termina un proyecto de diseño, es importante llegar a tener una conversación con el cliente. Esto ayudará a que se solucionen dudas que se lleguen a tener por parte del cliente y que se lleguen a resolver para que puedan tener un buen trabajo. Todo esto contribuye a que se desarrolle una buena publicidad (Landa, 2011).

El posicionamiento de una marca actualmente está obteniendo mucho valor gracias a la web 2.0, que es la que se encarga de la interacción y de facilitar a las compañías u organizaciones ser un miembro más activo en la sociedad, facilitando una información que sea más útil y productiva para las campañas de marketing (Morales,2010).

Jiménez y Calderón (2014) confirma que el posicionamiento: “destacar aquellas cualidades que las hacen ver únicas y diferenciarse del resto, lo cual hacer que llamen la atención del público”. Todo esto se basa en que cuando hablamos de posicionamiento de marca nos referimos a cumplir con las expectativas del público objetivo.

Para reconocer lo que necesita un producto o servicio primero se debe determinar las ideas que podemos encontrar entre las personas acerca de algún problema social más frecuentes como los problemas de drogadicción, el aborto, estos son algunos problemas que se pueden mejorar elaborando productos que ayuden a mejorar las condiciones de vida de las personas (Pérez Romero, 2004).

Para poder definir el encaje de un producto en el mercado es necesario que los agentes del marketing social verifiquen la necesidad del mercado, a esto se le llama posicionamiento del producto, es por ello que es necesario identificar a la competencia, ya que los agentes de marketing están en la obligación de encargarse de incitar en una conducta (Kotler y Roberto, 1992).

En un producto social se debe tener en cuenta algunas consideraciones de su diseño, esto ayudará a proyectar una imagen aceptable de la campaña social, así como de su misión y el valor de sus objetivos. Un producto puede ser aceptado si el mensaje que brinda proviene de una campaña que cuente con credibilidad y respeto. Se dice que la credibilidad tiene tres características estas son: agradabilidad, experiencia y la integridad (honestidad y objetividad) (Kotler y Roberto, 1992).

¿Cómo las estrategias de la campaña social aportan al posicionamiento de la Teletón en su audiencia Chiclayana?

La presente investigación trata sobre el aporte de las estrategias de campaña social en el posicionamiento de marca. Senes y Ricciulli (2019) mencionan que las campañas sociales tienen como propósito persuadir y hacer que el público se sensibilice, de esta forma hacer que cambien su manera de pensar y de actuar con el único objetivo de mejorar ciertas conductas y actitudes. Urcia (2017) afirma que las compañías se encargan de realizar nuevas estrategias que ayuden con el posicionamiento, una de las más importantes son las campañas sociales ya que estas tienen como objetivo velar por el bienestar de la sociedad. De esta manera, esta investigación aporta al campo de la comunicación y al marketing social como una guía de trabajo, además como fuente de inspiración para importantes cambios de la sociedad que se convierte en un modelo para otros autores.

Asimismo, esta investigación, desde el enfoque cualitativo, pretende indagar de forma de trabajo documental por medio de la técnica de la encuesta, aporte de las estrategias de campaña social en el posicionamiento de marca desde la perspectiva de los autores. Además, las técnicas e instrumentos empleados podrán ser usados como antecedentes para futuros investigadores sobre la comunicación y el marketing social, además para diseñadores gráficos enfocados en la realización de campañas sociales.

Esta investigación puede aportar a los profesionales en comunicación social, al marketing social y a estudiantes universitarios enfocados en las campañas sociales para el posicionamiento de una marca. De esta manera se presenta información acerca de la importancia de una campaña social para una empresa y para el bienestar de la sociedad.

Valorar de qué manera las estrategias de la campaña social aportaron al posicionamiento de la Teletón en su audiencia Chiclayana.

- Reconocer las características de la campaña social de la teletón 2021 en su audiencia chiclayana.
- Identificar las consecuencias de la campaña social de la teletón 2021 en su audiencia chiclayana.
- Determinar el posicionamiento de la campaña de la teletón 2021 en su audiencia chiclayana.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

Esquema

Donde:

Ox: Campaña social.

Oy: Posicionamiento.

M1: Contenido de la campaña social.

M2: Receptores de la campaña en la ciudad de Chiclayo.

No experimental - Transversal - Básico - Cualitativo – Descriptivo

Para Montalvo (2021), las investigaciones no experimentales son aquellas que se ejecutan por medio de la observación, sin participación, sin hacer cambios al objeto de estudio, o tratar de dominar las variables de una situación estudiada (Montano, 2021).

Hernandez (2000), explica que el diseño transversal se basa en todo lo que se va a estudiar del público que se haya elegido para analizar, personas de quienes se obtendrá la información y al mismo tiempo la información que se busca obtener.

Básico, se emplea para algo sustancial o que establece su base, viene a ser fundamental, lo cual mayormente se utiliza la idea de básico para disponer de las selecciones entre niveles o servicios y categorías (Pérez, 2018).

El diseño cualitativo se basa en marcar decisiones y trazar planes, con la cual al momento de iniciar una investigación se puede revisar y analizar. Todo comienza desde la elaboración del problema lo cual se va limitar la búsqueda y por ende, todo esto será el fundamento para realizar el diseño cualitativo.

Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) Comentan que una investigación descriptiva, se basa en detallar las características y propiedades de las variables que son observadas en función a un tema de investigación, este estudio se enfoca en recolectar información de las variables de forma autónoma, sin la necesidad de buscar medir alguna conexión entre ellas.

Matriz de Categorización

Categorías	Definición	Subcategorías	Códigos	Items	Preguntas
Campaña Social	Según Andrade (2017): Las campañas de conciencia social se ocupan principalmente de proveer los valores y el conocimiento, para que de esta manera influya en las actitudes de las personas que deben predominar en una sociedad.	Características de la publicidad social	Naturaleza persuasiva.	<ul style="list-style-type: none"> Las acciones de publicidad social. 	1. ¿Cree usted que las acciones relacionadas a la publicidad social pueden a cambiar las actitudes de las personas? ¿Considera que esto ha sucedido en el caso de la Teletón?
			Carácter masivo.	<ul style="list-style-type: none"> Característica consustancial a la publicidad social. 	2. ¿Cree usted que el carácter masivo es un aspecto necesario cuando se trata de campañas sociales? ¿Considera que la Teletón sigue teniendo carácter masivo? ¿Por qué?
			Temáticas de la publicidad social.	<ul style="list-style-type: none"> La salud y el bienestar público y social. La marginación y discriminación. 	3. ¿Las campañas que se han realizado en la Teletón le han informado de manera correcta sobre los fines de este evento? ¿Cuál es el fin de la Teletón? 4. ¿Qué entiende usted de la marginación y la discriminación? ¿Cree que niños y jóvenes que sufren alguna discapacidad son excluidos socialmente?

			<p>Los objetivos de la publicidad social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Denunciar la existencia de ciertos problemas. • Sensibilizar a la población. • Inducir una acción de los receptores. 	<p>5. ¿Cree usted que la Teletón logra visibilizar problemáticas asociadas a la discapacidad en públicos infantiles y adultos jóvenes?</p> <p>6. ¿Considera que la Teletón consigue sensibilizar a la ciudadanía por medio de sus contenidos?</p> <p>7. ¿Existe una receptividad positiva por parte de la ciudadanía para apoyar a la Teletón?</p>
		<p>Estrategias de la publicidad social</p>	<p>Consecuencias de la publicidad social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La eficacia de la publicidad, como la eficacia del mensaje. • La noción de influencia desde el ámbito del discurso. 	<p>8. ¿La publicidad de la Teletón es efectiva? ¿Ha podido apreciar ese contenido en medios de comunicación como la prensa escrita, banners y paneles, radio, televisión o redes sociales?</p> <p>9. ¿Usted cree que la Teletón tiene un contenido creativo que sirve para convencer a sus audiencias?</p>

		El proceso de elaboración de una Campaña	<p>Visión General</p> <p>Ideas</p> <p>Diseño</p> <p>Producción</p> <p>Implementación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Planteamiento de la estrategia y las necesidades del público. ● Desarrollo de la idea. ● La idea se articula de una forma visual. ● ¿Cómo será mostrado el producto final? ● Se desarrollan las soluciones y se ponen en marcha. 	<p>10. ¿Usted cree que la Teletón se ha venido planificando de manera adecuada? ¿Qué mejoraría de este evento?</p> <p>11. ¿Cuál es la idea que define a la Teletón? ¿Cuál es el slogan o mensaje de la campaña?</p> <p>12. ¿Cree que el logo de la Teletón expresa lo que la campaña desea transmitir?</p> <p>13. ¿Considera que la Teletón tiene una imagen positiva ante la ciudadanía actualmente? ¿Esta imagen ha cambiado en los últimos años?</p> <p>14. ¿Usted cree que la Teletón ofrece soluciones que permiten cambiar la realidad de los niños y jóvenes con discapacidad?</p>
--	--	--	--	--	---

<p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Según Morales (2010): El posicionamiento de una marca actualmente está obteniendo mucho valor gracias a la web 2.0, que es la que se encarga de la interacción y de facilitar a las compañías u organizaciones ser un miembro más activo en la sociedad, facilitando una información que sea más útil y productiva para las campañas de marketing.</p>	<p>Producto social</p>	<p>Idea y práctica</p> <p>Posicionamiento social</p> <p>Posicionamiento de la organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Creencia, actitud y valor ● Acto y conducta ● Competencia esperada (cambio de conducta) ● Credibilidad 	<p>15. Además de la solidaridad ¿Cuáles son los valores o creencias que se promueven en la Teletón?</p> <p>16. Además de la colaboración en dinero ¿Qué tipo de conductas son las que se desea impartir a los televidentes?</p> <p>17. ¿Cómo se incentiva a modificar la indiferencia o falta de empatía? ¿Qué narrativas o contenidos son difundidos para impactar en la audiencia?</p> <p>18. ¿Usted considera que la teletón sigue teniendo credibilidad ante los espectadores? ¿por qué?</p>
--	---	------------------------	--	---	--

Se realizará un trabajo de revisión documental y de campo empleando encuestas a ciudadanos del centro de Chiclayo, con la finalidad de adquirir información relevante acerca del tema de investigación, se tiene como finalidad analizar la manera en cómo las estrategias sobre campaña social aportaron en el posicionamiento de la teletón.

Dentro de la recopilación de datos no se tomará en cuenta a un público en específico, el muestreo empleado será no probabilístico, las entrevistas serán aplicadas a ciudadanos de las edades de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Chiclayo.

Las campañas de publicidad social vienen desarrollándose poco a poco, pero con éxito en el Perú, es así que las campañas ganadoras en el año 2014 fueron las campañas con un enfoque social.

Muñoz y Orozco (2018) comentan, que por medio de las campañas se informa a la población sobre los temas más preocupantes que atraviesa la sociedad peruana, como el consumo del alcohol, los feminicidios, entre otros. Además, se puede observar que las campañas realizadas en Latinoamérica se diferencian a las que se vienen desarrollando en el Perú ya que varias de ellas son elaboradas por sectores privados y pocas veces considerado para el tercer sector.

La campaña siempre tiene una estrategia, “Para desarrollar un método científico tiene que ser a través del arte”. Para la complejidad social, es fundamental elaborar nuevos modelos, estrategias que se basen en las necesidades informativas y comunicativas. Para poder

desarrollar una campaña y una estrategia se tiene que realizar una serie de elementos y tomarlos en cuenta.

Muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se seleccionará 12 informantes, así como contenido 360 de la campaña de la Teletón en distintos medios de comunicación como: las redes sociales, el radio, la televisión y la prensa escrita.

Entrevista más personalizada. La Información que se obtiene va de acuerdo a sucesos vividos del entrevistado, como algunas creencias, opiniones, actitudes y valores que tiene con respecto al tema de investigación.

La entrevista es un instrumento interactivo, el cual se puede realizar de forma grupal o individual. Para realizar una entrevista a ciertos grupos focales, es posible que se pueda recopilar en un corto tiempo y de manera intensa, una cierta cantidad de información cualitativa, a través de este tipo de instrumento se puede examinar creencias, actitudes, percepciones y conocimientos de un tema en particular del estudio. (Báez y Tudela, 2009).

Para la elaboración del proyecto de investigación primero se planteó una interrogante y objetivos para dicho análisis, así mismo se realizó una revisión de literatura para posteriormente proponer la matriz de operaciones compuesta por variables, dimensiones, indicadores e ítems. Se logró determinar que se empleará la guía de entrevista como instrumento para poder analizar la manera en cómo las estrategias de campaña social aportaron en el posicionamiento de la teletón para su audiencia chiclayana. Para luego lograr conseguir la validación de tres expertos, docentes de la Escuela Profesional de Artes y Diseño Gráfico de la Universidad Señor de Sipán. Finalmente, la guía de la entrevista será aplicada a una muestra de 12 informantes y contenido 360° de la campaña.

Posteriormente los datos resultantes de la aplicación del instrumento serán estudiados bajo una triangulación de datos.

Díaz (2002), comenta que la triangulación se emplea en varias fuentes de investigación acerca de datos que sirven de uso para un estudio, es por ello que en este transcurso se emplea para delimitar los instrumentos recopilados y de esta manera, alcanzar realizar un análisis claro y pertinente acorde al instrumento empleado. Para llevar a cabo este paso se debe tener en claro las categorías de la investigación, debido a que la triangulación en una investigación cualitativa comprende la utilización de diversas estrategias al estudiar un mismo fenómeno.

Criterios éticos, Se basa en la calidad y la responsabilidad de una investigación, al mismo tiempo se tiene que seguir una metodología con que se elabora y se desarrolla dicha información y la confianza que se encuentra dentro de ella (Parra, 2010)

El muestreo apropiado

Se basa en escoger a los mejores representantes que tengan entendimiento sobre el tema de investigación. Esto asegura una saturación verdadera y eficiente con una información de calidad óptima y de una mínima sobra.

La coherencia metodológica

La congruencia que hay entre las preguntas que se hacen en una investigación y al mismo tiempo los componentes del método que se utiliza. El trabajo cualitativo es mutuo y busca que las preguntas sean similares con el método que se está empleando y el análisis que se realiza en la investigación.

La saturación de la información

Se basa en que el investigador obtiene la misma información o algo similar a ella, ya que los informantes no mencionan algo diferente a lo que ya está escrito o dicho.

El plagio

Es la información que se toma de otra investigación copiando el trabajo de otros y todo lo obtenido de esa búsqueda, viene a ser un material impropio y ajeno. Este criterio se basa en que un investigador no tiene que tomar una investigación de otros autores sin parafrasear ya que eso se toma como plagio y no es correcto dentro de las conductas de un investigador.

Criterios de Rigor Científico

Guba (1989) para poder definir una investigación, necesita tener sus propios criterios y métodos que le van a permitir lograr, se da la importancia al resumen de la información, la cual se va a observar y comprender. El considera que hay cuatro criterios para opinar acerca de una investigación: el valor de verdad, la aplicabilidad, su consistencia y su neutralidad. Todos ellos son esenciales para una evaluación de “auto enjuiciamiento”, la cual es donde se nota la condición de la investigación.

El valor de la verdad

Esto se basa en crear creencia en la verdad de hallazgos, por lo cual se logra responder con la contratación de interpretaciones y creencias del indagador y de sus fuentes. Entre las más resaltantes son las de los integrantes, a las cuales se puede acceder por medio de la prolongación de la observación continúa, la recopilación del material de referencia, la triangulación y las validaciones entre los integrantes, de este modo se logra la corroboración estructural la cual se conduce la contrastación de resultados de los integrantes.

La aplicabilidad

La aplicabilidad de resultados en otros contextos está relacionada no a la generalización, como se entiende en el marco positivista, sino que al planteamiento de la hipótesis de trabajo que se transporta a otros entornos semejantes. En este sentido, el recurso más valioso es la descripción detallada del contexto por el cual se generan los resultados.

La consistencia

en una investigación cualitativa, determina más una cualidad sobre la dependencia que de estabilidad, así mismo abarca los componentes de solidez de los datos, sucesos por el cual un elemento descriptivo de las condiciones en por el cual estas se originan, la complementación de las fuentes y la comprobación con los integrantes viene a ser un elemento clave para su apropiada interpretación.

La neutralidad

su intención es hacer que algún resultado no se encuentre influenciado por intereses, motivaciones e inclinaciones del indagador, el abordaje por medio de la auditabilidad de los datos generados, acudiendo a una triangulación, verificación y la reflexión epistemológica.

III. REPORTE DE RESULTADOS

3.1 Resultados

INFORMANTE	SEXO	EDAD	OCUPACIÓN	RESIDENCIA
Informante N°1: Alison Izquierdo	Femenino	20 años	Estudiante Universitaria	Chiclayo
Informante N°2: Anónimo	Femenino	Aproximadamente: 50 años	Profesora	Mochumi
Informante N°3: Luz María Chayan	Femenino	27 años	Obstetra	Lambayeque
Informante N°4: Anónimo	Masculino	Aproximadamente: 32 años	Anónimo	Chiclayo
Informante N°5: Marcio Flores	Masculino	26 años	Fotógrafo	Lambayeque
Informante N°6: Eric García	Masculino	26 años	Supervisor	Lambayeque
Informante N°7: Karina Saavedra	Femenino	25 años	Estudiante Universitaria	Lambayeque
Informante N°8: Lizet Fernández	Femenino	28 años	Obstetra	Chiclayo
Informante N°9: María Silva	Femenino	26 años	Estudiante Universitaria	Chiclayo
Informante N°10: David Fernández	Masculino	28 años	Asesor de ventas	Mochumi
Informante N°11: Walter Díaz	Masculino	50 años	Trabajador	Lambayeque
Informante N°12: Flor Altamirano	Femenino	29 años	Trabajador	Lambayeque

ÍTEMS	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	INFORMANTE 7	INFORMANTE 8	SÍNTESIS INTEGRADA
Las acciones de publicidad social.	No, por toda la corrupción que existe en nuestro país, sí porque roban el dinero recaudado en las campañas que realizan y no les dan ese dinero a las personas que ellos nos dicen.	Sí, porque eso ayuda a que la población pueda mejorar su forma de pensar, la Teletón ha ayudado a varias personas a cambiar sus actitudes y que piensen de forma diferente y que pongan una mano en el corazón.	Sí claro, también dependiendo de las publicidades que hagan, enfocadas a que, acerca de qué y a quiénes van dirigidas. Si claro la teletón tiene bastante influencia siempre hay fechas donde se pasa por televisión y otros programas apoya.	Sí, basta con que una persona tenga el poder del convencimiento para que el resto de la gente siga o apoye la causa. Sí, pero ya no como antes ya que se ha visto que no todo el fondo recaudado va para eso y hay gente que ya no cree en la teletón.	Inicialmente, las personas no tienen la misma opinión, no consideran que todas las acciones realizadas son las correctas. “Roban el dinero recaudado” como dijo el informante 2; “Es una ayuda” como es la opinión de los demás informantes. La publicidad que se realiza en la Teletón no es vista por todos de la misma forma por el simple hecho que no muestran a dónde van los fondos recaudados, pero la idea es ayudar a los niños y jóvenes que presentan alguna discapacidad ya que eso es lo que muestran en cada campaña que realizan esto con la finalidad de que se cumpla su objetivo.

ÍTEMS	INFORMANTE 1	INFORMANTE 7	INFORMANTE 9	INFORMANTE 10	SÍNTESIS INTEGRADA
Característica consustancial a la publicidad social.	Sí, porque hay personas que sí creen y apoyan la causa. En varias oportunidades la gente apoya donando dinero, pero también en los últimos días se ha visto que ya no creen mucho en la teletón ya que piensan que ellos se quedan con el dinero recaudado.	Sí, eso ayuda bastante porque si todos nos unimos y tenemos una dispensación podremos lograr un objetivo, para mí eso es primordial. Si ya que siempre sus campañas son bastante notables impulsa a cumplir con esa meta.	Sí, en algún porcentaje, siempre y cuando siga teniendo el apoyo de la ciudadanía, porque si no recibe el apoyo necesario no tendrán el éxito que se requiere para poder sobresalir y que exista más ayuda para los niños y jóvenes.	Sí cuando se trata de ayudar siempre se debe de poner un granito de arena. Si, ya que sigue ayudando a pesar de que ocurrió esto de la pandemia si se logra aún escuchar de la y de las ayudas que ellos están realizando y de las campañas que se van a realizar.	Los informantes tienen una clara respuesta de que el carácter masivo si es de gran ayuda cuando se trata de causas sociales. La Teletón ha venido perdido interés en estos últimos años ya que no se ha visto mucho la difusión de sus campañas, estas que nos muestran nuestra realidad. Eso es lo que motivaba a la gente a apoyar esta causa y que se vinculen más con el tema de ayudar a los jóvenes discapacitados.

ÍTEMS	INFORMANTE 6	INFORMANTE 8	INFORMANTE 10	INFORMANTE 11	SÍNTESIS INTEGRADA
<p>La salud y el bienestar público y social.</p>	<p>No, últimamente no muestran lo que ellos realizan dentro de las campañas de la Teletón. Ayudar a los más necesitados y velar por ellos en lo que se pueda con los fondos recolectados.</p>	<p>No solamente de una forma generalizada no designan para qué van las donaciones, quizá para los equipos o para el personal no se ve eso, más que nada para que las empresas sigan creciendo, pero para ayuda social yo creo que ni en 50% ya para eso.</p>	<p>Sí, hay una buena organización y siempre informan a la ciudadanía de manera correcta, realizando las campañas televisivas y a través de los medios de redes sociales. Ayudar a los más necesitados porque eso ayuda a que el Perú también crezca y sea visto como uno de los mejores.</p>	<p>No, me han informado, pero se confía en lo que ellos realizan, porque siempre es como que se recauda dinero y siempre es para los niños de la clínica san juan de dios, que son para niños y jóvenes discapacitados. Ayudar y hacer que la población apoye estas causas y se ponga una mano en el corazón y así podamos ayudar a más personas que no cuentan con una estabilidad para poder hacer sus tratamientos.</p>	<p>La mayoría de los informantes tienen la misma idea que la teletón no muestra de una forma más detallada para qué es qué sirven los fondos recaudados en cada evento que vienen realizando, esto para algunas personas genera desconfianza ya que no muestran los avances que tienen los jóvenes que reciben esta ayuda.</p> <p>Es un factor que no están realizando de la mejor manera y que tienen que mejorar si se quiere de verdad el apoyo de la ciudadanía.</p>

ÍTEMS	INFORMANTE 2	INFORMANTE 5	INFORMANTE 6	INFORMANTE 7	SÍNTESIS INTEGRADA
La marginación y discriminación.	Vivimos en una sociedad donde el país está dividido entre los que tienen dinero y los pobres, en algunas oportunidades si los excluyen como en los colegios a veces les hacen hasta bullying.	Que es algo que una persona no debe ni siquiera pensar en hacer a alguna persona. Aquí en el Perú hay personas que sí discriminan a las personas que tienen alguna discapacidad.	Que es algo que la gente a veces no entiende y piensa que discrimina o marginando les hace mejor persona. No siempre hay personas que si valoran y respetan a los niños y jóvenes que sufren de alguna discapacidad.	Siempre hay personas que se creen superior a otras personas tienen el complejo de estar marginando a personas que son humildes o personas que no tiene su nivel económico o social igual al de ellos, y se creen con el derecho de discriminar marginar ya sea por su raza o por el nivel social. Lamentablemente la mayoría de ellos son excluidos por su discapacidad física.	Actualmente vivimos en una sociedad que se encarga de que temas como la discriminación sean cada vez más complejos, que exista personas que sean humillados ya sea por su color de piel o su nivel socioeconómico. Los informantes coinciden que la marginación y la discriminación son problemas que vienen afectando a la sociedad, esto mayormente ocurre en los colegios ya que es ahí donde muchos niños y jóvenes sufren de bullying y acoso.

ÍTEMS	INFORMANTE 6	INFORMANTE 7	INFORMANTE 9	INFORMANTE 11	SÍNTESIS INTEGRADA
Denunciar la existencia de ciertos problemas.	Sí, es por eso que hay donaciones no solo de personas sino también de empresas que desean ayudar a estos jóvenes y niños.	Sí claro, siempre podemos ver tanto en televisión y sus redes sociales algunas imágenes sobre las personas que tienen alguna discapacidad física y con eso la teletón intenta sensibilizar a la población para que podamos ayudarlos.	Sí, a través de las campañas que ellos realizan y de los medios que utilizan se logra ver la problemática de los niños y jóvenes que necesitan ayuda ya que ellos no cuentan con dinero para que se puedan hacer sus tratamientos ni mucho menos tener una terapia adecuada.	Sí, es la finalidad de la teletón, porque se recauda fondos para que se ayude a las personas que más necesitan, más se basan en ayudar a los jóvenes y niños que mayormente aparecen en las campañas o se mencionan cada vez que los hacen un evento, para eso es que se recauda el dinero para poder ayudar.	Las campañas sociales son de gran ayuda, porque es ahí donde se muestra lo que se desea realizar dentro de una organización o una empresa con la intención de sensibilizar a la población para que de esta manera apoyen con la causa. La teletón realiza campañas que muestran a las personas que ellos desean ayudar, estas campañas se realizan con la finalidad de apoyar a niños y jóvenes que presenten alguna discapacidad física.

ÍTEMS	INFORMANTE 6	INFORMANTE 8	INFORMANTE 11	INFORMANTE 12	SÍNTESIS INTEGRADA
Sensibilizar a la población.	Sí, es por eso que hay donaciones no solo de personas sino también de empresas que desean ayudar a esas jóvenes y niños.	Si creo en la televisión y en su página de Facebook he logrado observar algunas imágenes que nos muestra a personas que presentan alguna discapacidad y en la pobreza que viven.	Sí, porque muestran las historias de los niños y jóvenes con discapacidad que realmente necesitan ayuda y es por eso que se recauda el dinero con la ayuda de la ciudadanía se llega a una meta y el dinero recaudado se va para esos jóvenes que no cuentan con dinero y esperan la ayuda de la población para que pueda salir adelante.	Sí, es por eso que hay donaciones, también es que se llega al corazón de las personas ya que mostrando a las personas que cuentan con alguna discapacidad siempre atraeremos a más gente de buen corazón que donará lo poco que él tenga, también es para sentirse bien con uno mismo.	La teletón se encarga de que niños y jóvenes discapacitados tengan de alguna forma una ayuda que les motive a salir adelante. Ellos apoyan también a la clínica san juan de dios que es donde se ha visto mayormente los casos de los niños discapacitados. La teletón gracias a sus campañas realizadas hace que las personas se unan, que tengan esas ganas de ayudar al prójimo.

ÍTEMS	INFORMANTE 5	INFORMANTE 6	INFORMANTE 8	INFORMANTE 10	SÍNTESIS INTEGRADA
Inducir una acción de los receptores.	Si, se logra alcanzar la meta de la suma que se necesita para apoyar a las personas que más necesiten.	No siempre, pero si existe personas que aún tienen ese respeto o admiración por apoyar al teletón.	En la gran mayoría creo que sí, pero existe un porcentaje que ya no ya no confía por lo mismo que no ven los resultados, en mi opinión personal yo creo que si deberían mostrar en cómo las personas reciben su ayuda y también las mejoras que tienen día tras día.	No, se ve en todos los casos, pero la gran mayoría de la población si trata de apoyar, aunque sea con lo más mínimo que ellos tengan en su bolsillo.	<p>La población tiene una forma de ver las cosas, existe un porcentaje que sí confía en las acciones de la teletón y hay otra parte que no.</p> <p>Son sucesos que se ven siempre, no hay mucha confianza en los eventos realizados por la teletón, por el mismo hecho de que no muestran en a dónde va el dinero recaudado.</p> <p>Para atraer más personas a que ayuden a este hecho se tiene que mejorar muchas cosas y mostrar a donde verdaderamente va el dinero y cómo es que lo distribuyen para que así la ciudadanía confíe en las acciones que realizan.</p>

ÍTEMS	INFORMANTE 5	INFORMANTE 7	INFORMANTE 8	INFORMANTE 11	SÍNTESIS INTEGRADA
<p>La eficacia de la publicidad, como la eficacia del mensaje.</p>	<p>Si es efectiva y si se logra visualizar en todos los medios que es lo que quieren mostrar ellos como fundación.</p>	<p>Sí, porque gracias a la publicidad que suben hay mucha gente que colabora. Si claro en la televisión, en algunos volantes, publicidad en las redes sociales también.</p>	<p>Sí, claro podemos ver en la televisión y también en las redes sociales, y alguna publicidad por las calles también.</p>	<p>Sí, porque si no fuera efectiva no se llegaría a la meta que siempre se pone cada año, en estos últimos tiempos no se ha venido a escuchar mucho por todo esto de la pandemia, pero siempre ha sido muy escuchada. Si, a través de la televisión o también por personas que lo comentan e informan un poquito más de lo que se trata y a dónde se quiere llegar.</p>	<p>Los medios de comunicación ayudan a que cada campaña sea reconocida y más vista, siempre es una buena solución, porque los medios de comunicación como la televisión y las redes sociales ayudan a que más personas sepan de qué o para que se realiza tal evento.</p> <p>Es muy importante que siempre se tome en cuenta las acciones de cada evento y para qué es tan importante difundirlo, no solo se trata de hacer publicidad a algo y listo, se trata de mostrar a la ciudadanía la verdad de dicho evento y a donde va todo lo recaudado, con eso es que la gente tiene más confianza y se sumarán más personas a dicha causa.</p>

ÍTEMS	INFORMANTE 6	INFORMANTE 8	INFORMANTE 11	INFORMANTE 12	SÍNTESIS INTEGRADA
<p>La noción de influencia desde el ámbito del discurso.</p>	<p>Si, porque con eso llama la atención de la ciudadanía y logra convencer para que apoyen a niños que realmente lo necesitan.</p>	<p>Sí porque siempre nos muestra a través de imágenes a las personas con discapacidad, pero también existen personas que no creen por lo mismo que no muestran a detalle para qué es el dinero recaudado.</p>	<p>Si, se encargan de convencer a la población de ayudar y que donen con un granito de arena, más las empresas que tienen la posibilidad que se logre el objetivo de recaudar el dinero y que sea por el bienestar de esos jóvenes y niños que se encuentran con discapacidad y al mismo tiempo no tienen dinero suficiente para poder realizar sus terapias o comprar algún medicamento.</p>	<p>Sí, porque se ha hecho esto año tras año, y la cual siempre ha tenido una acogida ante las personas, donde se ha logrado recaudar dinero, es por eso que hoy en día ya se ha realizado más campañas y siempre han tenido una respuesta de los ciudadanos.</p>	<p>La teletón tiene muchos aspectos positivos, sus campañas son muy interactivas y muestran las acciones que ellos realizan dentro de cada evento.</p> <p>Los informantes están de acuerdo con que los eventos realizados son interactivos e influyen mucho en las opiniones de la ciudadanía, el mostrar la realidad en que vivimos hace cambiar el pensar y parecer de muchas personas.</p> <p>Al mostrar la realidad por la cual atraviesan muchos niños y jóvenes hacen que se obtengan más donaciones y que esas personas puedan tener la ayuda que se merecen.</p> <p>Los medios de comunicación</p>

					son de gran ayuda porque a través de ello es por donde se puede mostrar la realidad de los niños y jóvenes que sufren de alguna discapacidad y no tienen el dinero suficiente para que sean llevados a una buena clínica o lleven un buen tratamiento.
--	--	--	--	--	--

ÍTEMS	INFORMANTE 3	INFORMANTE 5	INFORMANTE 6	INFORMANTE 8	SÍNTESIS INTEGRADA
<p>Planteamiento de la estrategia y las necesidades del público.</p>	<p>Si, que muestren lo que realmente hacen para los niños y jóvenes que ayudan a través de las donaciones.</p>	<p>No, porque tendría más personas que estuvieran apoyando a las donaciones. Cambiaría la estrategia que ellos tienen a otra para dar más soluciones.</p>	<p>No, que muestren el logro que ellos tienen a través de las donaciones que realizan a nivel nacional.</p>	<p>Yo creo que sí, pero lo que sí deberían mejorar es mostrar también los avances que tienen cada vez las personas a las que ellos ayudan para que más gente pueda colaborar y apoyar a las personas discapacitadas.</p>	<p>La planificación que la teletón tiene durante sus campañas son con una buena estrategia y con un fin, el cual es llegar a personas las cuales puedan donar dinero para recaudar fondos y ayudar a personas con discapacidad. El informante 5 y 6 tienen una respuesta negativa con respecto a lo que viene realizando la teletón. Se necesita convencer más a la ciudadanía mostrando las acciones que se hacen después de la recolección de dinero y mostrar específicamente para donde va todo lo recaudado.</p>

ÍTEMS	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 5	INFORMANTE 7	SÍNTESIS INTEGRADA
Desarrollo de la idea.	Ayudar a las personas que presentan alguna discapacidad y que no tienen recursos para sus tratamientos o medicinas, “Existe mucha pobreza en nuestro país y podemos ayudar”	Para mi Hurtar porque eso es lo que hace la teletón con las campañas que realizan.	Apoyar a los más necesitados y transmitir la bondad y la ayuda que se realiza a través de las donaciones.	Ayudar a las personas que presentan alguna discapacidad, Demos una mano a los más necesitados.	La teletón tiene un objetivo claro que es el de ayudar a niños y jóvenes que tienen alguna discapacidad, y devolviendo una sonrisa a esas personas que tienen el sueño o el anhelo de salir a delante, para eso es que se necesita el apoyo de la ciudadanía, para que más niños y jóvenes salgan adelante y puedan ser felices.

ÍTEMS	INFORMANTE 3	INFORMANTE 5	INFORMANTE 7	INFORMANTE 11	SÍNTESIS INTEGRADA
<p>La idea se articula de una forma visual.</p>	<p>Sí, porque muestran a las personas que hacen las donaciones y las personas que ayudan a hacer realidad todo eso.</p>	<p>Sí, llama la atención del público y hace que más personas de buen corazón ayuden a cumplir la meta de dinero que se proponen cada año.</p>	<p>Yo creo que sí porque podemos visualizar el objetivo que se tiene que es ayudar a las personas.</p>	<p>Si, muestra un poco de lo que se habla que es la teletón, que es una ayuda para niños y jóvenes de bajos recursos y que son discapacitados, ya que en el Perú hay mucha pobreza y que no todos tenemos el recurso necesario para poder solventar nuestros gastos o salir adelante.</p>	<p>Se puede decir que la teletón muestra de una manera efectiva lo que desea expresar que es el ayudar a las personas con discapacidad. Los informantes coincidieron que la imagen que el logo que muestra la teletón en su campaña “en mi fuerza estas tu” se puede visualizar el objetivo que se tiene ya que como imagen muestran a una niña que presenta una discapacidad, esto motiva a la población a apoyar este tipo de causas que como finalidad tienen ayudar a aquellas personas que necesitan de nosotros.</p>

ÍTEMS	INFORMANTE 5	INFORMANTE 7	INFORMANTE 11	INFORMANTE 12	SÍNTESIS INTEGRADA
<p>¿Cómo será mostrado el producto final?</p>	<p>Sí, llama la atención del público y hace que más personas de buen corazón ayuden a cumplir la meta de dinero que se proponen cada año.</p>	<p>si claro es más a eso se dedican a poder ayudar, a poder brindarles un apoyo.</p>	<p>Actualmente creo que el teletón ya no ha sido escuchado mucho, por el motivo de que se vino la pandemia. La imagen de la teletón ha cambiado pero no para mal creo, porque siempre se escucha que es para un buen fin lo que ellos hacen o realizan durante sus campañas.</p>	<p>Sí, porque muestra lo que ellos quieren que la personas entiendan por qué realizan las campañas o porque existe esta organización la cual no es para robar, si no es para ayudar a esas personas que no tienen dinero suficiente para que puedan realizar sus tratamientos o ser operados.</p>	<p>La teletón actualmente ya no tiene la misma imagen, esto se debe a la desconfianza que tienen algunas personas porque creen que ellos se quedan con un buen porcentaje del dinero recaudado en cada evento realizado. La teletón debería mostrar los avances que tienen aquellas personas que reciben de su ayuda para que no se genera más desconfianza en la ciudadanía y que de cierta forma más personas apoyen esta causa.</p>

ÍTEMS	INFORMANTE 2	INFORMANTE 4	INFORMANTE 11	INFORMANTE 12	SÍNTESIS INTEGRADA
<p>Se desarrollan las soluciones y se ponen en marcha.</p>	<p>No ya no porque ellos solo cogen el dinero que las personas donan, sería bueno que de verdad ayudarán a esas personas que presentan alguna discapacidad.</p>	<p>Si, piden donaciones a todo el Perú para que se pueda ayudar a las personas que más lo necesiten.</p>	<p>Claro que sí, es por eso que cada vez que se da un evento de la teletón es con el fin de que se llegue a un monto específico para que se pueda dar a los niños la ayuda que se merecen y que se puedan realizar sus tratamientos y haya una mejora por parte de ellos y que la población vea lo que realmente pasa en el Perú.</p>	<p>Sí, porque gracias a eso habido muchos niños y jóvenes que han sido ayudados y que han realizado sus tratamiento de manera adecuada y también han sido operados o llevan un buen trato y la ciudadanía ha ayudado bastante en eso.</p>	<p>La mayor parte de los informantes coinciden con la misma respuesta. La teletón al tener el apoyo de muchas personas que sirven como influencias para otras, estas tienen la facilidad de llegar a muchas personas y pueden cambiar su parecer incentivando a que apoyen la causa.</p>

ÍTEMS	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	INFORMANTE 6	INFORMANTE 8	SÍNTESIS INTEGRADA
Creencia, actitud y valor	En mi opinión no existen valores.	Tienen varios proyectos, cuentan con gente preparada, que ven a un futuro y lo que es mejor para nuestro país.	Respeto la igualdad, para mi esos son los valores que tiene la teletón.	Creo que ellos intentan promover también la empatía hacia los demás, pero como lo dicho anteriormente no todo lo recaudado es para esas personas y es por eso que creo yo que no presentan muchos valores positivos.	Se tienen distintas opiniones acerca de los valores que presenta la teletón, el informante 2 opina que la teletón no cuenta con valores ya que cree que ellos se quedan con el dinero recaudado, otros informantes coinciden que la teletón cuenta con valores que permiten que la ciudadanía confíe en esta causa.

ÍTEMS	INFORMANTE 8	INFORMANTE 9	INFORMANTE 11	INFORMANTE 12	SÍNTESIS INTEGRADA
Acto y conducta	Donando quizá algunas cosas de primera necesidad como medicinas, ropa, y algunas otras cosas que quizá ellos no cuenten.	La solidaridad y el apoyo mutuo como ciudadanos y por amor a las personas y por hacer que nuestro Perú mejore en todo el aspecto tanto en lo económico como en lo que no exista más discriminación a personas que no son iguales a uno.	Ayuda y que la ciudadanía aprenda a ser más respetuosa y colaborativa, siempre es bueno que nos informemos de todo lo que pasa en el país o en el mundo entero porque a veces nos cegamos a algo y estamos en un error que pensamos que no hay sufrimiento en el mundo y que nosotros podemos estar bien pero no sabemos lo que pasa las demás familia o que es lo que necesitan.	El ayudar al prójimo, que a pesar que no tengamos mucho en nuestro bolsillo siempre es bueno la ayuda de cualquier manera y el ser solidarios con las personas que cuentan con alguna discapacidad.	Los informantes consideran que el colaborar con alguna causa no solo dignifica el dar dinero sino que también existen otras formas de apoyar como alentar a esas personas a que no se rindan y sigan adelante, donando también medicinas, cosas de primera necesidad, ser solidarios con aquellas personas que necesitan de nosotros.

ÍTEMS	INFORMANTE 2	INFORMANTE 4	INFORMANTE 6	INFORMANTE 7	SÍNTESIS INTEGRADA
Competencia esperada (cambio de conducta)	Ayudar a las personas que nos necesitan, visitándolos dándoles aliento para que sigan esforzándose y a no rendirse, en la teletón solamente podemos ver fotos de personas discapacitadas, pero no de las mejoras que han tenido esas personas.	Informándoles de que trata la empatía y hacerlos ver lo que realmente pasa en el País	Por medio de las campañas, yo creo que el trabajo desde casa por ejemplo a un niño tú le enseñas a tener empatía por otra persona sin importar cuál sea su condición social o su tipo de discapacidad ellos crecerán y van a promover eso. Los casos más tristes son los casos que más impactan a la sociedad y eso genera más donaciones.	Creo que con las campañas que realiza la teletón nos quiere mostrar que debemos ser empáticos y solidarios con todas las personas que necesitan de nuestra ayuda.	La teletón es una organización que hace que las personas cambien su forma de pensar, que cuando se trata de ayudar se tiene que poner una mano en el corazón para hacerlo. También ayuda a que la gente tenga empatía con la humanidad, a que piensen diferente, a que se informen de las cosas que pasan o el para qué tenemos que apoyar. Todas las personas debemos de pensar en qué mejorar y cómo ayudar a los demás que quizá necesiten de nosotros, ser más empáticos y solidarios.

ÍTEMS	INFORMANTE 5	INFORMANTE 7	INFORMANTE 9	INFORMANTE 10	SÍNTESIS INTEGRADA
Credibilidad	No es lo mismo que antes, ha bajado todo lo relacionado a la Teletón.	Yo creo que la gran mayoría de personas sí cree en la teletón, pero hay personas que ya no confían y ya no colaboran porque creen que todo es mentira.	No en todos, pero sí porque ha ayudado a bastantes niños y jóvenes que lo necesitan para que puedan ser atendidos de manera adecuada y puedan sentirse mejor.	Sí, porque aún se habla de las ayudas que ellos han realizado por años y que no todo es como la gente piensa, solo sería cuestión de ayudar e informarnos de todo lo relacionado con las ayudas que realizan.	La teletón actualmente ya no tiene la misma credibilidad que antes, los porcentajes de personas que creen en la teletón ha disminuido. El 50% piensa que la teletón es una organización que se encarga de ayudar a personas que más necesitan como es el caso de los niños y jóvenes con discapacidad, pero por otra parte hay otros que no creen en la causa ya que consideran que el dinero recaudado es para su beneficio.

Imagen de triangulación de Atlas Ti: Características de la campaña social

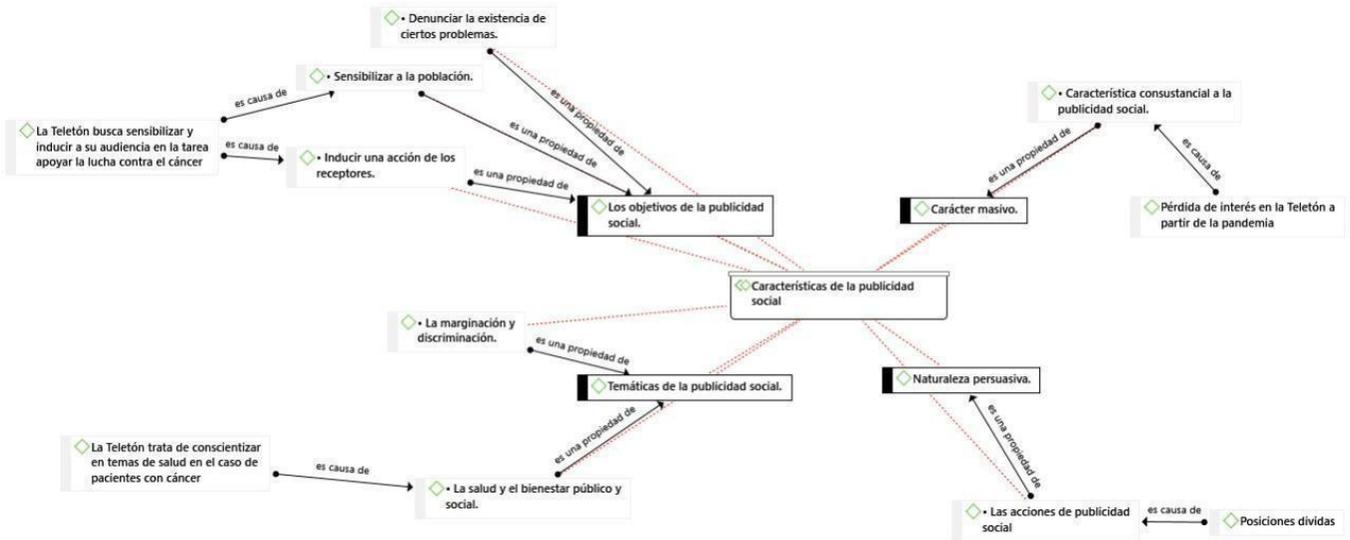


Imagen de triangulación de Atlas Ti: Consecuencias de la campaña social

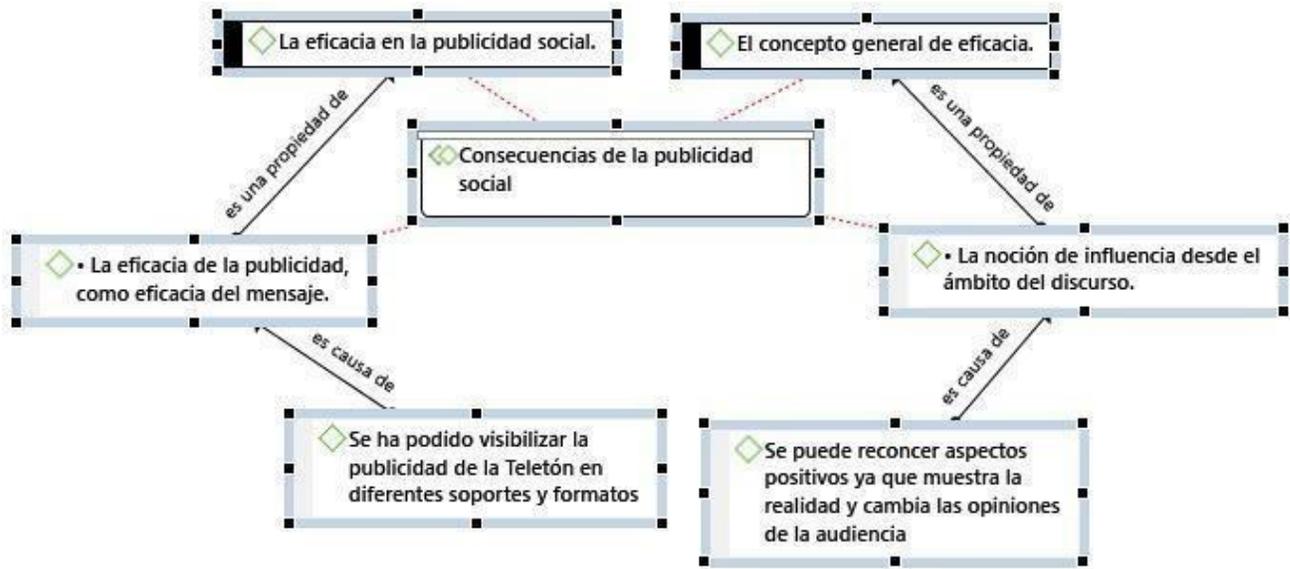


Imagen de triangulación de Atlas Ti: El proceso de elaboración de una campaña

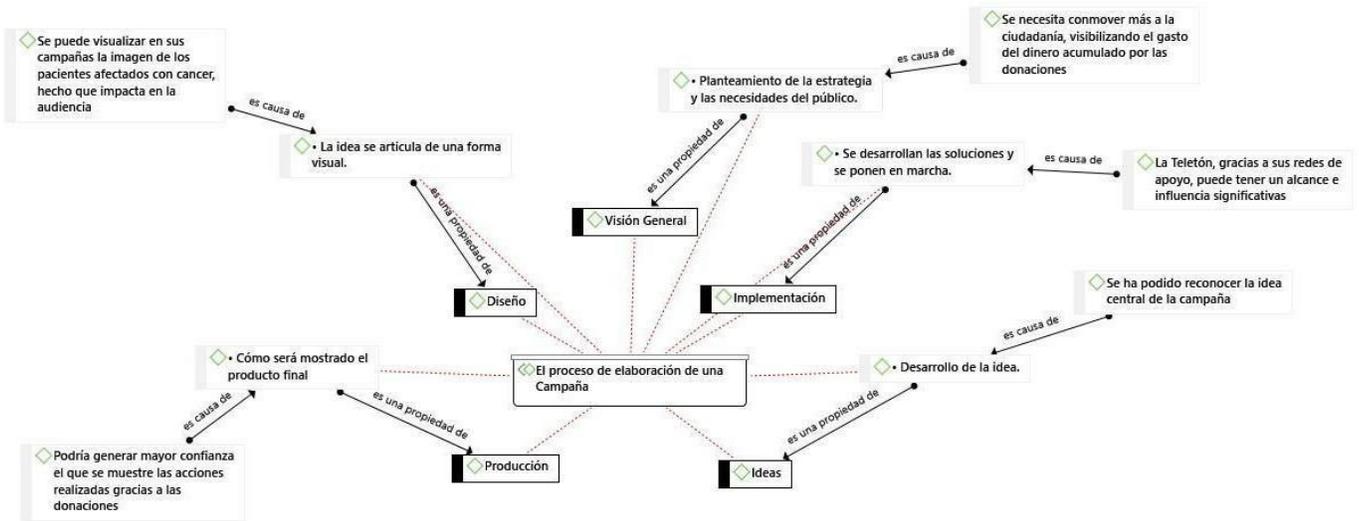
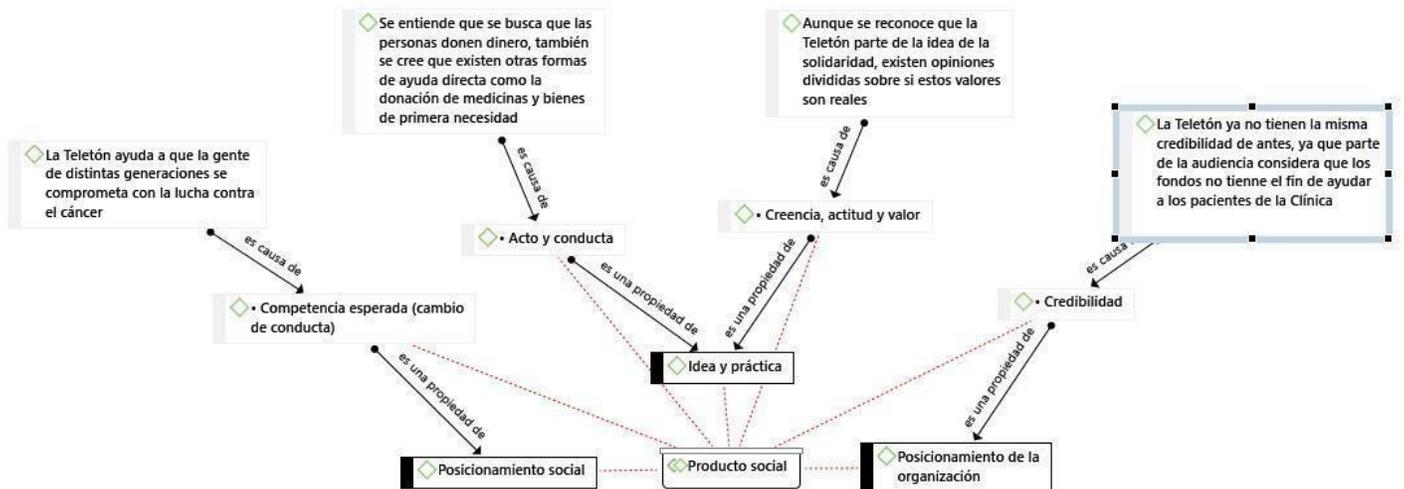


Imagen de triangulación de Atlas Ti: Producto social



3.2 Discusión

Con respecto al objetivo general el cual busca valorar de qué manera las estrategias de la campaña social aportaron al posicionamiento de la Teletón en su audiencia Chiclayana, las estrategias empleadas por la teletón han servido de gran ayuda para que esta sea vista como una buena organización la cual tiene como objetivo ayudar a personas discapacitadas. Las campañas realizadas por la teletón están muy bien organizadas, tienen el apoyo de influencers, cantantes, entre otros, los cuales ayudan a que estos eventos se realicen de manera satisfactoria haciendo que más personas apoyen esta causa. Los informantes afirman que la teletón sí logra visibilizar de manera efectiva el propósito de cada evento ya que muestran de manera clara a las personas que reciben esta ayuda, dichas campañas logran sensibilizar al público tocarles el corazón, al ver tantas personas con discapacidad y que no reciben ningún tratamiento ni ayuda, esto es lo que atrae a más personas que colaboren con esta causa. “Sí, llama la atención del público y hace que más personas de buen corazón ayuden a cumplir la meta de dinero que se proponen cada año” (Entrevista, Marcio Flores, 11/11/22). Según Saiz (2018), las campañas de publicidad social tienen una influencia positiva cuando se desarrollan basadas en una estrategia previa, con una intención responsable.

Con respecto al objetivo específico que busca reconocer las características de la campaña social de la teletón 2021 en su audiencia chiclayana. A lo largo de la campaña de la teletón se han analizado algunas características que hacen que las personas confíen en esta organización. Además, se reconocieron las estrategias empleadas para llamar la atención del público y que incrementa más las donaciones que se realizan cada año. Los informantes coincidieron que la teletón debería mostrar más a detalle para qué es que se utiliza el dinero recaudado, también creen que es necesario que se muestren los avances que han venido

logrando aquellos niños y jóvenes que reciben de esta ayuda, ya que ellos no muestran en qué se invierte el dinero recaudado, esto es lo que genera la desconfianza del público ya que no saben para qué es qué se utiliza las donaciones ya sea para comprar algunos equipos especiales que les ayude con su tratamiento o para su medicina. Se dedujo que la teletón ya no tiene la misma credibilidad que antes, se sabe que hay personas que sí apoyan la causa pero actualmente hay muchas personas que ya no confían ya que piensan que esta organización se queda con un gran porcentaje del dinero recaudado cada año. “No solamente de una forma generalizada no designan para qué van las donaciones, quizá para los equipos o para el personal no se ve eso, más que nada para que las empresas sigan creciendo, pero para ayuda social yo creo que ni en 50% ya para eso” (Entrevista, Lizeth Fernández, 20/11/22). Según Arely y Martín (2017), la PS no podrá contribuir a la transformación social si no ataca las verdaderas raíces de las problemáticas sociales.

En cuanto al objetivo específico que busca identificar las consecuencias de la publicidad social en la campaña de la teletón 2021 en su audiencia chiclayana. En el transcurso de las entrevistas se pudo deducir que los porcentajes acerca de las opiniones que se tiene en cuanto a las campañas que viene realizando la teletón se encuentran divididos, el 70% de los informantes tienen una opinión positiva ya que para ellos en cada campaña se puede percibir el objetivo que se tiene que es el ayudar a personas con discapacidad. Ellos opinan que la teletón viene realizando bien su trabajo y creen que realmente si apoyan a las personas discapacitadas, pueden apreciar mediante la televisión y publicidad a los niños y jóvenes que obtienen este beneficio, ya que son personas más vulnerables y no cuentan con recursos suficientes de cubrir con sus gastos que tienen durante las terapias o medicamentos que ellos necesitan. El otro 30% opina lo contrario, para ellos estas campañas no les muestra la finalidad de dichos eventos ya que no especifican para qué es el dinero recaudado en cada

evento y creen que el dinero es para beneficio de ellos. Generalmente estos eventos tienen un buen propósito que es lo que se muestra durante los eventos realizados. Sin embargo, cada informante da su punto de vista acerca de esos eventos, la mayoría coincide que las campañas sí cumplen con el objetivo, ya que tratan de sensibilizar a la población y ellos apoyan la esta causa donando. “Sí, porque gracias a la publicidad que suben hay mucha gente que colabora. Si claro en la televisión, en algunos volantes, publicidad en las redes sociales también” (Entrevista, informante: Karina Saavedra, 20/11/22). Según Orozco (2010), las campañas de PS deben contar con una serie de condiciones necesarias para que su comunicación tenga mayor eficiencia.

Con respecto al objetivo específico que busca determinar el posicionamiento de la campaña de la teletón 2021 en su audiencia chiclayana. Durante los eventos realizados por la teletón, se puede decir que la ciudadanía logró captar el objetivo de la campaña, esto ayuda a que la Teletón tenga un buen posicionamiento dentro del mercado, gracias a los eventos realizados cada año es que muchas personas llegan a comprender que esta causa es de gran ayuda para aquellos niños y jóvenes de bajos recursos que presentan alguna discapacidad. Las campañas que viene realizando la teletón tienen mucha influencia ya que también participan personajes públicos que pueden persuadir en muchas personas, haciendo así que la ciudadanía se una cada vez más a esta causa y apoye donando a aquellas personas que necesitan de su ayuda, esto hace que la teletón tenga más credibilidad ante la audiencia. También ha hecho que el posicionamiento en el mercado sea cada vez más fuerte ya que años tras años siempre se ha tenido una meta y al pasar de los años eso ha mejorado y a incrementando más las donaciones, Generalmente ellos lo que esperan es tener el apoyo de la ciudadanía y que sea un efecto la ayuda que ellos brindan. Cada informante tiene una forma de pensar distinta, se dedujo que

la mayoría de los informantes coinciden que las campañas realizadas por la teletón si tienen un gran impacto en la población ya que son muchas las personas que apoyan cada vez en esos eventos y de cierta forma ayudan con su posicionamiento, cuando nos dirigimos a la teletón lo primero que pensamos es en aquellos niños que reciben nuestra ayuda. “Sí, porque gracias a eso habido muchos niños y jóvenes que han sido ayudados y que han realizado su tratamiento de manera adecuada y también han sido operados o llevan un buen trato y la ciudadanía ha ayudado bastante en eso” (Entrevista, informante: Flor Altamirano, 27/11/22). Según Toro (2010), las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador.

Las implicancias de esta investigación se realizaron a través de una extensa búsqueda, centrado en los temas relacionados a la investigación, haciendo que se generen nuevos espacios de investigación, los resultados obtenidos de cierta forma han permitido que se muestren las consideraciones que se deben tener en cuenta para las nuevas propuestas de espacios. Así mismo pueden servir de ayuda para nuevos investigadores que deseen abordar el tema, teniendo en cuenta los aportes obtenidos en esta investigación permitiendo que la elaboración de un proyecto llegue a sus audiencias destinadas

Las limitaciones que se obtuvieron durante la elaboración de la investigación, fue el periodo de tiempo limitado, por lo cual se tuvo que haber planificado el proceso de la recolección de datos de una forma más constante. En este aspecto fue necesario realizar un cronograma el cual es muy importante para la planificación de la ejecución de las entrevistas en un tiempo determinado.

Así mismo para la elaboración del estudio se obtuvieron algunos problemas, la recolección de la información fue un poco complicada ya que los recursos para acceder a la información del tema abordado eran limitados, esto generó complicaciones al momento de encontrar antecedentes y bases teóricas para la elaboración del análisis y discusión de los resultados.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Las estrategias empleadas por la Teletón ayudan al posicionamiento de la marca, el incluir a los influencers en estos eventos ayuda mucho a que se pueda transmitir el objetivo de la institución de una manera efectiva, de crear contenido constante en sus redes sociales y así a un gran número de personas. Los influencers tienen la facilidad de convencer a las personas y de incentivar a que hagan una acción positiva, al realizar las entrevistas se pudo observar que los entrevistados tuvieron respuestas claras y concisas no presentaron dudas al contestar las interrogantes. Se demostró que un gran porcentaje de personas apoya a esta institución, ellos opinan que la teletón muestra la realidad de muchas familias que tienen a hijos o padres que presentan una discapacidad, para ellos esta fundación tiene un buen objetivo que es ayudar a personas dándoles una mejor calidad de vida, así mismo se vio que también existe un pequeño porcentaje que desconfía de esta institución, ellos opinan que la

teleton solo tienen fines de lucro, que utilizan ese dinero para su beneficio.

La teletón actualmente ha perdido su reputación en un pequeño porcentaje, porque no muestran para que se utiliza específicamente el dinero recaudado, de igual forma en estos últimos tiempos se ha perdido un poco de interés durante la pandemia, ya que no se ha visto el apoyo necesario hacia personas de extrema pobreza. Se necesita más compromiso de parte de esta institución para así poder lograr el posicionamiento de la marca actuando de manera correcta hacia su público, demostrando así las verdaderas intenciones que tiene esta institución hacia las personas que realmente lo necesitan sin hacerles creer algo que no cumplirán.

Se logró identificar que la muestra de entrevistas se encuentra dividida ya que no todos tienen una opinión positiva acerca de esta institución, la gran mayoría de los entrevistados opinan que la Teletón es una organización que no presenta fines de lucro, que tienen como objetivo ayudar a niños, niñas y jóvenes en sus rehabilitaciones y tratamientos ayudando a que tengan una mejor calidad de vida, así mismo creen que esta institución promueve algunos valores como la empatía y la solidaridad. Existe un pequeño porcentaje de personas que opina todo lo contrario creen que esta institución se queda con un gran porcentaje del dinero recaudado, tienen esa opinión negativa ya que para ellos es importante que siempre detallen para que es que sirve ese dinero, si quizá es para adquirir nuevos equipos para tratamientos o medicinas.

Según los resultados de los instrumentos aplicados se pudo identificar las consecuencias de la publicidad social que realiza la teletón, logró captar la atención del público de tal manera que hay mucha gente que apoya esa causa porque comprenden de cierta forma el objetivo que tiene esta institución. La teletón ha tenido una buena planificación en sus campañas haciendo que el público entienda el mensaje que desean transmitir, así mismo haciendo que

cada año haya más gente involucrada en dichos eventos, aunque no todos estén de acuerdo, pero es más la gente que sí apoya esta causa.

Los influencers, cantantes y actores que participan de estos eventos sirven de gran ayuda ya que tienen la capacidad de influir en las personas acerca de su forma de pensar y de ver las cosas. A través de las redes sociales siempre se puede notar que cada campaña que realiza la teletón se encuentra activa gracias a las personas del medio que difunden el contenido de las campañas.

El posicionamiento se basa en tener un buen lugar dentro de la mente del consumidor y una buena imagen ante la mirada de su público y que logre tener una posición precisa en relación a la competencia. Para que se pueda lograr, se analiza cómo es que un cliente te visualiza y cual es el ideal que tienen en mente.

Las estrategias empleadas por la teletón han servido de ayuda para que la marca tenga un buen posicionamiento dentro de la mente del público, obteniendo así más posibilidades de que más personas se unan a los eventos realizados cada año. Es por eso que se llegó a analizar todas las entrevistas realizadas, donde logramos recopilar información muy clara por parte de ellos, ya que no tenían duda en lo que respondieron y estaban seguros de lo que pensaban.

Su posicionamiento de la teletón en la actualidad ha perdido credibilidad en un pequeño porcentaje, esto viene a ser las actitudes que tomaron las personas que fueron entrevistadas en el centro de Chiclayo para saber cuál es su pensamiento acerca de las campañas sociales de la teletón obteniendo así nuestros resultados muy claros y concretos.

4.2 Recomendaciones

Luego de la realización del estudio, se consideran las siguientes recomendaciones que pueden ser empleadas por futuros investigadores:

Para otros investigadores, este estudio les servirá como punto de partida para su indagación, para poder identificar de qué manera las estrategias empleadas en una campaña social aportan en el posicionamiento de una empresa u organización, en este aspecto hablamos de la teletón, para ello se tomó en cuenta opiniones de los ciudadanos del centro de Chiclayo con la finalidad de saber acerca de las apreciaciones que tienen acerca del tema.

Para los profesionales dedicados a la realización de campañas sociales, se recomienda tomar como referencia este estudio ya que les permitirá conocer un poco más acerca de ciertas características necesarias para tomar en cuenta al momento de realizar una campaña de responsabilidad social.

En cuanto a las organizaciones enfocadas en realizar campañas sociales con la finalidad de ayudar a personas vulnerables, pueden tener en cuenta ciertos aspectos encontrados durante las entrevistas realizadas a los ciudadanos para que de esta forma puedan llegar a más personas y que de alguna manera apoyen con la causa social.

REFERENCIAS

Andrade Cruz, N. S. (2017). Diseño de una campaña social (BTL´S) contra la violencia de la mujer en la Ciudad de Ibarra. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6980/1/05%20FECYT%203164%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Alcívar, M. I. (2020). Responsabilidad social y sostenibilidad corporativa. Obtenido de Dialnet: <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/20053/2020000002108.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ayala, J. M. (marzo de 2020). *Los antecedentes y efectos de las motivaciones del voluntario*. Obtenido de Dialnet: <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/75226/TD%20Jos%c3%a9%Miguel%20Lorenzo.pdf?sequence=1&isAllowed=n>

Ancín, I. (2018). *La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/identidad-visual-marca.html>

Bautista Jara, Á. A. (Julio de 31 de 2021). *Marketing de influenciadores como estrategia de las campañas publicitarias*. Obtenido de Dialnet: [file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-Marketing Influenciadores ComoEstrategiaDeLasCampa-8298140.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-Marketing%20Influenciadores%20ComoEstrategiaDeLasCampa-8298140.pdf)

Barrera, Y. N. (2014). *Diseño, responsabilidad social*. Obtenido de

<https://www.researchgate.net/profile/Yaffa-Gomez->

[Barrera/publication/340619016_Disenio_responsabilidad_social_y_desarrollo_local/links/5](https://www.researchgate.net/publication/340619016_Disenio_responsabilidad_social_y_desarrollo_local/links/5e95339b92851c2f529f441a/Diseno-responsabilidad-social-y-desarrollo-local.pdf)

[e95339b92851c2f529f441a/Diseno-responsabilidad-social-y-desarrollo-local.pdf](https://www.researchgate.net/publication/340619016_Disenio_responsabilidad_social_y_desarrollo_local/links/5e95339b92851c2f529f441a/Diseno-responsabilidad-social-y-desarrollo-local.pdf)

Bryant, S. G. (2015). *Marketing Social en Salud Pública*. Obtenido de

https://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev.publhealth.26.021304.144610#_i3

Cruz, A. (2016). *Diseño de una campaña social (BTL 'S) contra la violencia de la mujer en la Ciudad*

de Ibarra. Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84042/Montesinos_VFB-](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84042/Montesinos_VFB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84042/Montesinos_VFB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Coral, C. M. (2020). *Campaña social en contra de la desnutrición crónica infantil alimentando*

sonrisas, Nutrición Infantil Consciente. Recuperado de:

[file:///C:/Users/USER/Downloads/203264%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/203264%20(1).pdf)

Castaño, J. A. (2021). *Facebook como herramienta de comunicación para la captación de consumidores en el*

ámbito de la enseñanza. Obtenido de Dialnet: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/67700/1/T42859.pdf>

Cudriz, E. C. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Obtenido

de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/>

Cáceres Sánchez, V. F. (2015). *Las redes sociales y posicionamiento de marcas*.

Obtenido de <http://201.159.223.180/bitstream/3317/6020/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM->

David Giner Sánchez, M. A. (2021). El escenario smart y sus derivadas en la estrategia de marketing online de los destinos turísticos. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/748/74868029001/>

Escalada, S. M. (Abril de 2016). Gestión estratégica de marca, ¿un proceso? Obtenido de Dialnet:

http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/098_Mayorga.pdf

Expósito, S. P. (2019). Evolución de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas nacionales. Obtenido de Dialnet:

<http://revistainclusiones.org/pdf31/6%20VOL%206%20NUM%204%20SEVILLA2019OCTUBDICIEMB19INCL.pdf>

Expósito, S. P. (2019). Evolución de las redes sociales. Las redes sociales como herramienta de marketing digital eficaz para el desarrollo comercial de campañas comerciales. Obtenido de <http://revistainclusiones.org/pdf31/6%20VOL%206%20NUM%204%20SEVILLA2019OCTUBDICIEMB19INCL.pdf>

García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645962005.pdf>

Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales. Obtenido de Dialnet: [file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-Las Redes Sociales-4796327.pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-Las%20Redes%20Sociales-4796327.pdf)

Hinsch, C. (2017). Elementos del marketing estratégico en redes sociales: un marco holístico.

Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316302843>

López, M. F. (2021). Presencia de influencers en campañas publicitarias digitales. Estudio de su

capacidad persuasiva y efectividad en jóvenes. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=289101>

Lozano, J. P. (2015). La gestión de las campañas sociales como estrategia de responsabilidad social

en la radio comercial peruana. Obtenido de

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NvdFDN1R5o-lpYokSktg3jyfeDSXnX-3/edit#gid=1934590814>

Landa, R. (2011). Publicidad y diseño. Las claves del éxito. Madrid: Anaya Multimedia.

María, G. H. (2006). La entrevista. Obtenido de

[http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?f%20\(falta%20poner%20referencia\)](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?f%20(falta%20poner%20referencia))

Maza, C. d. (2021). Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la

Comunidad Andina. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/5894/589466821003/>

Menéndez, M. H. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967029/>

Morales, M. (Abril de 2010). Google academico. Obtenido de Analítica Web para empresas:

Arte, ingenio y anticipación:
https://books.google.com.pe/books?id=jAURQmdd6xkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Montesinos Villar, F. B. (2021). Relación de una campaña social y apreciación del maltrato infantil en una población limeña, 2021. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84042/Montesinos_VFB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monforte, J. M. (2014). Las campañas de crowdfunding. Su eficacia en proyectos lucrativos y causas sociales

Osés, A. U. (2018). Diseño y desarrollo: la innovación responsable mediante el Design Thinking. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7328335>

Rebelo, A. C. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200219

Romero, Y. H. (2020). Diseño social y cívico, creatividad e innovación para un mundo post pandemia. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/112066/Dise%C3%B1o%20para%20grupos%20vulnerables.pdf?sequence=1#page=238>

Ramírez, A. D. (2020). Efecto de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084005/>

Romero Llerena, M. A. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>

Reyes Montesinos, E. G. (2021). Creación de una campaña social, orientada a la difusión de material informativo del trastorno dismórfico corporal, usando el diseño gráfico como herramienta de creación de contenido. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11006/1/16548.pdf>

Ramos, E. (2021). Proceso participativo de diseño e implementación de campañas de comunicación a favor de la paz transformadora. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/279/27968419013/>

Salazar, G. A. (marzo de 2019). CAMPAÑA SOCIAL PARA LA INCLUSIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA EN LOS CENTROS COMERCIALES. Obtenido de Google Académico: <file:///C:/Users/USER/Downloads/inclusion-personas-discapacidad.pdf>

Sierra, V. D. (2012). Estudio del grado de desarrollo de la responsabilidad social corporativa a través de las memorias de sostenibilidad y de las audiencias en televisión. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=25830>

Serguey Gonzalez Garay, G. S. (2021). Análisis del posicionamiento web en portales web: Casos de estudio y buenas prácticas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433008/>

Salas Arbe, I. A. (2020). Campaña de comunicación integral para la ONG Vale un Perú: Basta de envidia. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/12156>

Torres, V. C. (2021). La inversión en marcas y su relación con los resultados empresariales.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6099/609970431007/>

Urbina, N. O. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/>

Villar, M. (2021). Relación de una campaña social y apreciación del maltrato infantil en una

población limeña, 2021. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84042/Montesinos_VFB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zurita, E. C. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433009/>

ANEXOS

	ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F2.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	74 de 152

Yo, DIEGO ALONSO BACA CACERES, docente del curso del Programa de estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0599-2022/FDH-USS del (los) estudiante(s), titulada APORTE DE LAS ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA SOCIAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA TELETÓN EN SU AUDIENCIA CHICLAYANA.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 10% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel 09 de noviembre de 2023



Mg. Baca Cáceres Diego Alonso

DNI N° 44223682



ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo **DRA. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ** quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° **0600-2022/FDH-USS**, del proyecto de investigación titulado **APORTE DE LAS ESTRATEGIAS DE LA CAMPAÑA SOCIAL EN EL POSICIONAMIENTO DE LA TELETÓN EN SU AUDIENCIA CHICLAYANA**, desarrollado por el(los) estudiante(s): **RAMIREZ ROQUE LAURA CRISTINA y DIAZ FERNANDEZ LIZETH ATZU**, del programa de estudios de **ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**, acredito haber revisado, y declaro expedito para que continúe con el trámite pertinente.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ	DNI: 18149832	
-----------------------------	---------------	---

Pimentel, 09 de noviembre de 2023

Matriz de consistencia

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica e instrumento de recolección de datos	Autores
Campaña Social	Según Andrade (2017): Las campañas de conciencia social se ocupan principalmente de proveer los valores y el conocimiento, para que de esta manera influya en las actitudes de las personas que deben predominar en una sociedad.	Características de la publicidad social	Naturaleza persuasiva.	<ul style="list-style-type: none"> Las acciones de publicidad social. 	Técnica: Entrevista Instrumento: guía de la entrevista	María López (2010) La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación.
			Carácter masivo.	<ul style="list-style-type: none"> Característica consustancial a la publicidad social. 		
			Temáticas de la publicidad social.	<ul style="list-style-type: none"> La salud y el bienestar público y social. La marginación y discriminación. La protección del entorno. 		
			Los objetivos de la publicidad social.	<ul style="list-style-type: none"> Denunciar la existencia de ciertos problemas. Sensibilizar a la población. Inducir una acción de los receptores. 		

		Consecuencias de la publicidad social	<p>El concepto general de eficacia.</p> <p>La eficacia en la publicidad social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La noción de influencia desde el ámbito del discurso. • La eficacia de la publicidad, como la eficacia del mensaje. 	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: guía de la entrevista</p>	<p>María López (2010) La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación.</p>
		El proceso de elaboración de una Campaña	<p>Visión General</p> <p>Ideas</p> <p>Diseño</p> <p>Producción</p> <p>Implementación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento de la estrategia y las necesidades del público. • Desarrollo de la idea. • La idea se articula de una forma visual. • ¿Cómo será mostrado el producto final? • Se desarrollan las soluciones y se ponen en marcha. 	<p>Técnica entrevista</p> <p>Instrumento guía de la entrevista</p>	<p>Landa, R. (2011). Publicidad y Diseño, Las Claves del Éxito. Madrid - España: Ediciones Anaya Multimedia.</p>

<p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Según Morales (2010):El posicionamiento de una marca actualmente está obteniendo mucho valor gracias a la web 2.0, que es la que se encarga de la interacción y de facilitar a las compañías u organizaciones ser un miembro más activo en la sociedad, facilitando una información que</p>	<p>Producto social</p>	<p>Idea y práctica</p> <p>Posicionamiento social</p> <p>Posicionamiento de la organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Creencia, actitud y valor ● Acto y conducta ● Competencia esperada (cambio de conducta) ● Credibilidad 	<p>Técnica: entrevista</p> <p>Instrumento: guía de la entrevista</p>	<p>Kotler y Roberto (1992) Marketing social - Estrategias para cambiar la conducta.</p>
--	--	------------------------	--	---	--	---

	sea más útil y productiva para las campañas de marketing.					
--	---	--	--	--	--	--

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Diego Alonso Baca Cáceres
2.	PROFESIÓN	Comunicación Social
	ESPECIALIDAD	Audiovisuales
	GRADO ACADÉMICO	Magister en Ciencias Sociales con Mención en Gestión del Patrimonio Cultural
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	Docencia universitaria (7 años)
	CARGO	Docente del curso de Investigación I / Investigación II
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1 3.2	NOMBRES Y APELLIDOS	Laura Cristina Ramirez Roque Atzú Lizet Díaz Fernández.
	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Guía de Entrevista
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL Valorar de qué manera las estrategias de la campaña social aportaron al posicionamiento de la Teletón en su audiencia Chiclayana

		ESPECÍFICOS	
		<ul style="list-style-type: none"> ● Reconocer los componentes de la campaña social de la teletón 2021 en su audiencia chiclayana. ● Identificar la efectividad de las estrategias utilizadas en la campaña de la teletón 2021 en su audiencia chiclayana. ● Determinar el impacto de la campaña social sobre el posicionamiento de la teletón 2021 en su audiencia chiclayana. 	
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>			
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
01	Naturaleza persuasiva	¿Cree usted que las acciones relacionadas a la publicidad social pueden a cambiar las actitudes de las personas? ¿Considera que esto ha sucedido en el caso de la Teletón?	A (X) D () SUGERENCIAS: AS:
02	Carácter masivo	¿Cree usted que el carácter masivo es un aspecto necesario cuando se trata de campañas sociales? ¿Considera que la Teletón sigue teniendo carácter masivo? ¿Por qué?	A (X) D () SUGERENCIAS: AS:
03	Temáticas de la publicidad social	¿Las campañas que se han realizado en la Teletón le han informado de manera correcta sobre los fines de este evento? ¿Cuál es el fin de la Teletón? ¿Qué entiende usted de la marginación y la discriminación? ¿Cree que niños y jóvenes que sufren alguna discapacidad son excluidos socialmente?	A (X) D () SUGERENCIAS: AS:
04	Los objetivos de la publicidad social.	¿Cree usted que la Teletón logra visibilizar problemáticas asociadas a la discapacidad en públicos infantiles y adultos jóvenes? ¿Considera que la Teletón consigue sensibilizar a la ciudadanía por	A (X) D () SUGERENCIAS: AS:

		<p>medio de sus contenidos?</p> <p>¿Existe una receptividad positiva por parte de la ciudadanía para apoyar a la Teletón?</p>	
05	La eficacia en la publicidad social	¿La publicidad de la Teletón es efectiva? ¿Ha podido apreciar ese contenido en medios de comunicación como la prensa escrita, banners y paneles, radio, televisión o redes sociales?	A (X) D () SUGERENCIAS: AS:
06	El concepto general de eficacia.	¿Usted cree que la Teletón tiene un contenido creativo que sirve para convencer a sus audiencias?	A (X) D () SUGERENCIAS: AS:
07	Visión General	¿Usted cree que la Teletón se ha venido planificando de manera adecuada? ¿Qué mejoraría de este evento?	A (X) D () SUGERENCIAS: AS:
08	Ideas	¿Cuál es la idea que define a la Teletón? ¿Cuál es el slogan o mensaje de la campaña?	A (X) D () SUGERENCIAS: AS:
09	Diseño	¿Cree que el logo de la Teletón expresa lo que la campaña desea transmitir?	A (X) D () SUGERENCIAS: AS:
10	Producción	¿Considera que la Teletón tiene una imagen positiva ante la ciudadanía actualmente? ¿Esta imagen ha cambiado en los últimos años?	A (X) D () SUGERENCIAS: AS:
11	Implementación	¿Usted cree que la Teletón ofrece soluciones que permiten cambiar la realidad de los niños y jóvenes con discapacidad?	A (X) D () SUGERENCIAS: AS:
12	Idea y práctica	Además de la solidaridad ¿Cuáles son los valores o creencias que se promueven en la Teletón?	A (X) D () SUGERENCIAS: AS:

13	Posicionamiento social	Además de la colaboración en dinero ¿Qué tipo de conductas son las que se desea impartir a los televidentes?	A (X) D () SUGERENCIAS: AS:
14	Posicionamiento de la organización	¿Cómo se incentiva a modificar la indiferencia o falta de empatía? ¿Qué narrativas o contenidos son difundidos para impactar en la audiencia? ¿Usted considera que la teletón sigue teniendo credibilidad ante los espectadores? ¿por qué?	A (X) D () SUGERENCIAS: AS:
PROMEDIO OBTENIDO:			A (X D): (()
6. COMENTARIOS GENERALES Ninguno			
7. OBSERVACIONES Ninguno			



Juez Experto

Colegiatura N° 675 – Colegio de Periodistas

6. Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumente
Anónimo/ Se trata de documentos	Sin cargo a precisar		
Título de la Investigación:			

II. Aspectos de validación de cada Item

Estimado Mg Diego Alonso Baca Cáceres complete la siguiente tabla después de haber observado y

evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
¿Las campañas que se han realizado en la Teletón le han informado de manera correcta sobre los fines de este evento? ¿Cuál es el fin de la Teletón?	Acuerdo	Ninguna
¿Cree usted que el carácter masivo es un aspecto necesario cuando se trata de campañas sociales? ¿Considera que la Teletón sigue teniendo carácter masivo? ¿Por qué?	Acuerdo	Ninguna
¿Las campañas que se han realizado en la Teletón le han informado de manera correcta sobre los fines de este evento? ¿Cuál es el fin de la Teletón?	Acuerdo	Ninguna
¿Qué entiende usted de la marginación y la discriminación? ¿Cree que niños y jóvenes que sufren alguna discapacidad son excluidos socialmente?	Acuerdo	Ninguna
¿Cree usted que la Teletón logra visibilizar problemáticas asociadas a la discapacidad en públicos infantiles y adultos jóvenes?	Acuerdo	Ninguna
¿Considera que la Teletón consigue sensibilizar a la ciudadanía por medio de sus contenidos?	Acuerdo	Ninguna
¿Existe una receptividad positiva por parte de la ciudadanía para apoyar a la Teletón?	Acuerdo	Ninguna
¿La publicidad de la Teletón es efectiva? ¿Ha podido apreciar ese contenido en medios de comunicación como la prensa escrita, banners y paneles, radio, televisión o redes sociales?	Acuerdo	Ninguna

¿Usted cree que la Teletón tiene un contenido creativo que sirve para convencer a sus audiencias?	Acuerdo	Ninguna
¿Usted cree que la Teletón se ha venido planificando de manera adecuada? ¿Qué mejoraría de este evento?	Acuerdo	Ninguna
¿Cuál es la idea que define a la Teletón? ¿Cuál es el slogan o mensaje de la campaña?	Acuerdo	Ninguna
¿Cree que el logo de la Teletón expresa lo que la campaña desea transmitir?	Acuerdo	Ninguna
¿Considera que la Teletón tiene una imagen positiva ante la ciudadanía actualmente? ¿Esta imagen ha cambiado en los últimos años?	Acuerdo	Ninguna
¿Usted cree que la Teletón ofrece soluciones que permiten cambiar la realidad de los niños y jóvenes con discapacidad?	Acuerdo	Ninguna
¿Cree usted que la Teletón logra visibilizar problemáticas asociadas a la discapacidad en públicos infantiles y adultos jóvenes?	Acuerdo	Ninguna
¿Considera que la Teletón consigue sensibilizar a la ciudadanía por medio de sus contenidos?	Acuerdo	Ninguna
¿Existe una receptividad positiva por parte de la ciudadanía para apoyar a la Teletón?	Acuerdo	Ninguna
¿La publicidad de la Teletón es efectiva? ¿Ha podido apreciar ese contenido en medios de comunicación como la prensa escrita, banners y paneles, radio, televisión o redes sociales?	Acuerdo	Ninguna
¿Usted cree que la Teletón tiene un contenido creativo que sirve para convencer a sus audiencias?	Acuerdo	Ninguna

¿Usted cree que la Teletón se ha venido planificando de manera adecuada? ¿Qué mejoraría de este evento?	Acuerdo	Ninguna
¿Cuál es la idea que define a la Teletón? ¿Cuál es el slogan o mensaje de la campaña?	Acuerdo	Ninguna
¿Cree que el logo de la Teletón expresa lo que la campaña desea transmitir?	Acuerdo	Ninguna
¿Considera que la Teletón tiene una imagen positiva ante la ciudadanía actualmente? ¿Esta imagen ha cambiado en los últimos años?	Acuerdo	Ninguna
¿Usted cree que la Teletón ofrece soluciones que permiten cambiar la realidad de los niños y jóvenes con discapacidad?	Acuerdo	Ninguna
Además de la solidaridad ¿Cuáles son los valores o creencias que se promueven en la Teletón?	Acuerdo	Ninguna
Además de la colaboración en dinero ¿Qué tipo de conductas son las que se desea impartir a los televidentes?	Acuerdo	Ninguna
¿Cómo se incentiva a modificar la indiferencia o falta de empatía? ¿Qué narrativas o contenidos son difundidos para impactar en la audiencia?	Acuerdo	Ninguna
¿Usted considera que la teletón sigue teniendo credibilidad ante los espectadores? ¿por qué?	Acuerdo	Ninguna

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Subcategorías/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Naturaleza persuasiva								

1	¿Cree usted que las acciones relacionadas a la publicidad social pueden a cambiar las actitudes de las personas? ¿Considera que esto ha sucedido en el caso de la Teletón?	X		X		X		X	
	Carácter masivo	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Cree usted que el carácter masivo es un aspecto necesario cuando se trata de campañas sociales? ¿Considera que la Teletón sigue teniendo carácter masivo? ¿Por qué?	X		X		X		X	
	Temáticas de la publicidad social	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Las campañas que se han realizado en la Teletón le han informado de manera correcta sobre los fines de este evento? ¿Cuál es el fin de la Teletón?	X		X		X		X	
2	¿Qué entiende usted de la marginación y la discriminación? ¿Cree que niños y jóvenes que sufren alguna discapacidad son excluidos socialmente?	X		X		X		X	
	Los objetivos de la publicidad social	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Cree usted que la Teletón logra visibilizar	X		X		X		X	

	problemáticas asociadas a la discapacidad en públicos infantiles y adultos jóvenes?								
2	¿Considera que la Teletón consigue sensibilizar a la ciudadanía por medio de sus contenidos?	X		X		X		X	
3	¿Existe una receptividad positiva por parte de la ciudadanía para apoyar a la Teletón?	X		X		X		X	
	La eficacia en la publicidad social	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿La publicidad de la Teletón es efectiva? ¿Ha podido apreciar ese contenido en medios de comunicación como la prensa escrita, banners y paneles, radio, televisión o redes sociales?	X		X		X		X	
	El concepto general de eficacia	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Usted cree que la Teletón tiene un contenido creativo que sirve para convencer a sus audiencias?	X		X		X		X	

	Subcategorías/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Visión General								
1	¿Usted cree que la Teletón se ha venido planificando de manera adecuada? ¿Qué mejoraría de este evento?	X		X		X		X	
	Ideas								
1	¿Cuál es la idea que define a la Teletón? ¿Cuál es el slogan o mensaje de la campaña?	X		X		X		X	
	Diseño								
1	¿Cree que el logo de la Teletón expresa lo que la campaña desea transmitir?	X		X		X		X	
	Producción								
1	¿Considera que la Teletón tiene una imagen positiva ante la ciudadanía actualmente? ¿Esta imagen ha cambiado en los últimos años?	X		X		X		X	
	Implementación								
1	¿Usted cree que la Teletón ofrece soluciones que permiten cambiar la realidad de los niños y jóvenes con discapacidad?	X		X		X		X	
	Idea y práctica								

1	Además de la solidaridad ¿Cuáles son los valores o creencias que se promueven en la Teletón?	X		X		X		X	
	Posicionamiento social	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	Además de la colaboración en dinero ¿Qué tipo de conductas son las que se desea impartir a los televidentes?	X		X		X		X	
	Posicionamiento de la organización	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Cómo se incentiva a modificar la indiferencia o falta de empatía? ¿Qué narrativas o contenidos son difundidos para impactar en la audiencia?	X		X		X		X	
2	¿Usted considera que la teletón sigue teniendo credibilidad ante los espectadores? ¿por qué?	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta una suficiencia adecuada para su aplicación

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Diego Alonso Baca Cáceres

Especialidad: Ciencias de la Comunicación con especialización en Audiovisual.

Anexo 2: Alison Entrevista N°1: Plazuela
Elías Aguirre Martes 8 de noviembre del 2022

E: Entrevistador

A: Entrevistado N°1 (Señorita Alison)

E: Hola, mi nombre es Laura Ramirez, estoy realizando una entrevista para mi proyecto de tesis podría entrevistarla.

A: Si claro

E: Me podría brindar su nombre y edad por favor

A: Mi nombre es Alison Izquierdo Mendoza, 20 años

E: Su ocupación por favor

A: Soy estudiante

E: ¿Cree usted que las acciones relacionadas a la publicidad social puedan cambiar las actitudes de las personas? ¿Considera que esto ha sucedido en el caso de la Teletón?

A: Sí claro, ya que muchas personas se suman a esta causa y apoyan a esta causa colaborando a veces en los supermercados así sea con diez céntimos.

E: ¿Cree usted que el carácter masivo es un aspecto necesario cuando se trata de causas sociales? ¿Considera que la Teletón sigue teniendo carácter masivo? ¿Por qué?

A: Sí, porque hay personas que sí creen y apoyan la causa. En varias oportunidades la gente apoya donando dinero, pero también en los últimos días se ha visto que ya no creen mucho en la teletón ya que piensan que ellos se quedan con el dinero recaudado.

E: ¿Las campañas que se han realizado en la Teletón le han informado de manera correcta sobre los fines de este evento? ¿Cuál es el fin de la Teletón?

A: Sí, yo creo que su fin es ayudar a las personas que más lo necesitan, en sus redes sociales y en los eventos que realizan que son transmitidos por televisión siempre resaltan eso.

E: ¿Qué entiende usted de la marginación y la discriminación? ¿Cree que niños y jóvenes que sufren alguna discapacidad son excluidos socialmente?

A: Hacer menos a una persona ya sea por su color de piel o su condición económica, si muchas veces son excluidos como por ejemplo en las escuelas o en los deportes.

E: ¿Cree usted que la Teletón logra visibilizar problemáticas asociadas a la discapacidad en públicos infantiles y adultos jóvenes?

A: Sí, nos muestran eso en sus imágenes que suben en sus redes, en algunos videos y en los eventos que se transmiten por televisión.

E: ¿Considera que la Teletón consigue sensibilizar a la ciudadanía por medio de sus contenidos?

A: Si, por que logra mostrar a través de sus imágenes acerca de nuestra realidad, además por lo que muestra en la televisión donde podemos ver videos de tanta pobreza que existe en nuestro país.

E: ¿Existe una receptividad positiva por parte de la ciudadanía para apoyar a la Teletón?

A: Si, por lo que muestra ya que ayudan donando. Ejemplo en los supermercados al comprar nos preguntan si deseamos colaborar donando algo de dinero del vuelto que nos sobra.

E: ¿La publicidad de la Teletón es efectiva? ¿Ha podido apreciar ese contenido en medios de comunicación como la prensa escrita, banners y paneles, radio, televisión o redes sociales?

A: Si, por ejemplo, en el real plaza nos preguntan si deseamos ayudar con la causa, he logrado ver también en las redes sociales de la teletón, además en algunas historias de Instagram de algunos influencer.

E: ¿Usted cree que la Teletón tiene un contenido creativo que sirve para convencer a sus audiencias?

A: Sí, porque muestran imágenes acerca de la realidad de nuestro país, gracias a lo que muestran muchas personas se conmueven y colaboran con algo de dinero para aquellas personas que verdaderamente necesitan.

E: ¿Usted cree que la Teletón se ha venido planificando de manera adecuada? ¿Qué mejoraría de este evento?

A: No del todo, ya que no solo deben mostrar a las personas con discapacidad, sino que también deberían mostrar las mejoras y logros que obtuvieron gracias a las donaciones, ya que es por eso que muchas personas no creen en la teletón.

E: ¿Cuál es la idea que define a la Teletón? ¿Cuál es el slogan o mensaje de la campaña?

A: Ayudar a las personas que presentan alguna discapacidad y que no tienen recursos para sus tratamientos o medicinas, “Existe mucha pobreza en nuestro país y podemos ayudar”

E: ¿Cree que el logo de la Teletón expresa lo que la campaña desea transmitir?

A: Si, ya que se logra observar la frase la cual me parece muy buena, además como imagen podemos observar a una niña que se ve feliz pero que presenta una discapacidad.

E: ¿Considera que la Teletón tiene una imagen positiva ante la ciudadanía actualmente? ¿Esta imagen ha cambiado en los últimos años?

A: No, actualmente hay varias personas que ya no confían en la teletón porque nunca muestran las mejoras que se han obtenido en todo este tiempo, durante todo este tiempo la imagen de la teletón ha ido cambiando.

E: ¿Usted cree que la Teletón ofrece soluciones que permiten cambiar la realidad de los niños y jóvenes con discapacidad?

A: Sí por lo que muestran, porque con las campañas que realizan quieren ayudar a los más necesitados.

E: Además de la solidaridad ¿Cuáles son los valores o creencias que se promueven en la Teletón?

A: Empatía debemos ponernos siempre en el lugar de la otra persona, y el esfuerzo que realizan esas personas para poder salir adelante a pensar de las circunstancias.

E: Además de la colaboración de dinero ¿Qué tipo de conductas son las que se desea impartir a las televidentes?

A: Que deben ser empáticos con las personas que tienen alguna discapacidad, deben ponerse en el lugar de ellos y ver todo el sacrificio que hacen por salir adelante.

E: ¿Cómo se incentiva a modificar la indiferencia o la falta de empatía? ¿Qué narrativas o contenidos son difundidos para impactar en la audiencia?

A: Las personas que están a cargo de estos eventos deberían dar el ejemplo, como ir a los hogares más vulnerables ofreciéndoles ayuda personalmente no simplemente haciendo de imagen, sino que también deberían ayudarlos, ellos son los que llegan a mucho público y

deberían incentivar a que apoyen a la causa.

E: ¿Usted considera que la teletón sigue teniendo credibilidad ante los espectadores? ¿por qué?

A: No, ya que últimamente existen rumores que la teletón se queda con el dinero recaudado, y es por ello que algunas personas ya no apoyan la causa.

Anexo 2: Informante Entrevista N°2:
Plazuela Elías Aguirre Martes 8 de noviembre del 2022

E: Entrevistador

I: Entrevistado N°2 (Informante Anónimo)

E: Buenos días mi nombre es Laura Ramirez y estamos realizando una entrevista para nuestro proyecto de tesis ¿podría ayudarnos con una entrevista?

I: Hola buenos días sí, ¿sobre qué trata?

E: Sobre la teletón, ¿podría brindarnos su nombre y edad por favor?

I: No quisiera dar mi nombre

E: ¿Cuál es su ocupación?

I: Soy profesora

E: Ahora le hare unas preguntas acerca del tema: ¿Cree usted que las acciones relacionadas a la publicidad social puedan cambiar las actitudes de las personas? ¿Considera que esto ha sucedido en el caso de la Teletón?

I: No, por toda la corrupción que existe en nuestro país, si porque roban el dinero recaudado en las campañas que realizan y no les dan ese dinero a las personas que ellos nos dicen.

E: ¿Cree usted que el carácter masivo es un aspecto necesario cuando se trata de causas sociales? ¿Considera que la Teletón sigue teniendo carácter masivo? ¿Por qué?

I: Sí, no por toda la corrupción que existe en nuestro país.

E: ¿Las campañas que se han realizado en la Teletón le han informado de manera correcta sobre los fines de este evento? ¿Cuál es el fin de la Teletón?

I: No porque informan y no cumple no vemos hasta ahorita las buenas cosas que se han realizado solo nos piden donaciones más no vemos lo que hacen con el dinero.
En mi opinión su fin es llenarse los bolsillos.

E: ¿Qué entiende usted de la marginación y la discriminación? ¿Cree que niños y jóvenes que sufren alguna discapacidad son excluidos socialmente?

I: Vivimos en una sociedad donde el país está dividido entre los que tienen dinero y los pobres, en algunas oportunidades si los excluyen como en los colegios a veces les hacen hasta bullying.

E: ¿Cree usted que la Teletón logra visibilizar problemáticas asociadas a la discapacidad en públicos infantiles y adultos jóvenes?

I: Muy pocas veces, solamente nos muestran eso cuando quieren hacer su campaña por televisión y el Facebook después no se acuerdan de ellos.

E: ¿Considera que la Teletón consigue sensibilizar a la ciudadanía por medio de sus contenidos?

I: Sí, pero sería mejor si cumplieran con todo lo que dicen y no nos engañen diciendo que el dinero es para los más necesitados cuando no es así.

E: ¿Existe una receptividad positiva por parte de la ciudadanía para apoyar a la Teletón?

I: Algunas personas sí creen en la teletón por lo que ven la televisión, pero otras ya no porque nos hemos dado cuenta que no muestran los avances que se obtuvieron gracias a la colaboración de la gente.

E: ¿La publicidad de la Teletón es efectiva? ¿Ha podido apreciar ese contenido en medios de comunicación como la prensa escrita, banners y paneles, radio, televisión o redes sociales?

I: Algunas veces, si he visualizado fotos en Facebook y en la televisión, pero no hacen nada en ayudar a los vulnerables.

E: ¿Usted cree que la Teletón tiene un contenido creativo que sirve para convencer a sus audiencias?

I: No, ya no conmueven porque ya muchos sabemos que la plata que recaudan se la quedan para ellos, pero ellos nos quieren hacer creer que el dinero es para los necesitados cuando no es así.

E: ¿Usted cree que la Teletón se ha venido planificando de manera adecuada? ¿Qué mejoraría de este evento?

I: Sí, que realmente ayudarán a los discapacitados y que no nos engañen, que no se cojan el dinero de las donaciones porque hay personas que verdaderamente necesitan de nuestra ayuda.

E: ¿Cuál es la idea que define a la Teletón? ¿Cuál es el slogan o mensaje de la campaña?

I: Para mi Hurtar porque eso es lo que hace la teletón con las campañas que realizan.

E: ¿Cree que el logo de la Teletón expresa lo que la campaña desea transmitir?

I: Sí, buscan sensibilizar a la ciudadanía, y toman a una niña vulnerable como imagen, pero actualmente ya muchos no creemos ya no nos dejamos engañar.

E: ¿Considera que la Teletón tiene una imagen positiva ante la ciudadanía actualmente? ¿Esta imagen ha cambiado en los últimos años?

I: No, ya las personas nos hemos dado cuenta que ellos se cogen el dinero que se recauda y que no ayudan a ninguna persona como nos hacen creer ya muchos nos hemos dado cuenta de eso.

E: ¿Usted cree que la Teletón ofrece soluciones que permiten cambiar la realidad de los niños y jóvenes con discapacidad?

I: No ya no porque ellos solo cogen el dinero que las personas donan, sería bueno que de verdad ayudarían a esas personas que presentan alguna discapacidad.

E: Además de la solidaridad ¿Cuáles son los valores o creencias que se promueven en la Teletón?

I: En mi opinión no existen valores.

E: Además de la colaboración de dinero ¿Qué tipo de conductas son las que se desea impartir a las televidentes?

I: La teletón debería verdaderamente ayudar a las personas con discapacidad y no quedarse con el dinero de la gente que cree en la causa.

E: ¿Cómo se incentiva a modificar la indiferencia o la falta de empatía? ¿Qué narrativas o contenidos son difundidos para impactar en la audiencia?

I: Ayudar a las personas que nos necesitan, visitándolos dándoles aliento para que sigan esforzándose y a no rendirse, en la teletón solamente podemos ver fotos de personas discapacitadas, pero no de las mejoras que han tenido esas personas.

E: ¿Usted considera que la teletón sigue teniendo credibilidad ante los espectadores? ¿por qué?

I: No, porque las personas ya sabemos la finalidad de la teletón y es quedarse con todo el dinero que se recauda.

Anexo 2: Luz María Entrevista N°3: Elías

Aguirre Martes 8 de noviembre del 2022

E: Entrevistador

L: Entrevistado N°3 (Señorita Luz María)

E: Buenos días soy Atzú Díaz estamos realizando una entrevista para nuestro proyecto de tesis ¿cree que podría ayudarnos con una entrevista?

L: Si claro

E: Podría brindarnos su nombre y edad por favor

L: Mi nombre es Luz María Chayan Díaz, 27 años

E: ¿Cuál es su ocupación?

L: Soy obstetra

E: ¿Cree usted que las acciones relacionadas a la publicidad social puedan cambiar las actitudes de las personas? ¿Considera que esto ha sucedido en el caso de la Teletón?

L: Sí, porque eso ayuda a que la población pueda mejorar su forma de pensar, la Teletón ha ayudado a varias personas a cambiar sus actitudes y que piensen de forma diferente y que pongan una mano en el corazón.

E: ¿Cree usted que el carácter masivo es un aspecto necesario cuando se trata de causas sociales? ¿Considera que la Teletón sigue teniendo carácter masivo? ¿Por qué?

L: Sí, porque es una ayuda que se tiene que hacer a la población. No mucho como antes ya que a través de la pandemia ha bajado todo lo relacionado con las ayudas.

E: ¿Las campañas que se han realizado en la Teletón le han informado de manera correcta sobre los fines de este evento? ¿Cuál es el fin de la Teletón?

L: Sí, porque informan a quién va dirigido las donaciones y es una ayuda a niños y jóvenes que no tienen recursos económicos.

E: ¿Qué entiende usted de la marginación y la discriminación? ¿Cree que niños y jóvenes que sufren alguna discapacidad son excluidos socialmente?

L: Es algo malo, ya que ninguna persona debe sentir eso. Aquí en Perú son más excluidos que en otros países, aquí existe más la discriminación para niños que tienen problemas de salud.

E: ¿Cree usted que la Teletón logra visibilizar problemáticas asociadas a las discapacidades en públicos infantiles y adultos jóvenes?

L: Si, ya que gracias a la ayuda de la Teletón se logra informar sobre los problemas que hay en la sociedad y cómo podemos ayudar a esas personas que no tienen los recursos necesarios para poder hacerse tratar.

E: ¿Considera que la Teletón consigue sensibilizar a la ciudadanía por medio de sus contenidos?

L: Si, porque a través de imágenes muestran lo que ellos realizan y a que va dirigido la ayuda y las donaciones que ellos hacen.

E: ¿Existe una receptividad positiva por parte de la ciudadanía para apoyar a la Teletón?

L: Si, porque sus ayudas se basan en donaciones para las personas más necesitadas, que no cuentan con un apoyo económico.

E: ¿La publicidad de la Teletón es efectiva? ¿Ha podido apreciar ese contenido en medios de comunicación como la prensa, banners y paneles, radio, televisión o redes sociales?

L: Sí, cuando se transmitía en vivo a través de la televisión, cuando querían llegar a una meta de donaciones y que más gente se una en esta ayuda.

E: ¿Usted cree que la Teletón tiene un contenido creativo que sirve para convencer a sus audiencias?

L: Sí, porque realizan campañas que llaman la atención de la población y así se interesan más en esas causas.

E: ¿Usted cree que la Teletón se ha venido planificando de manera adecuada? ¿Qué mejoraría de este evento?

L: Sí, que muestren lo que realmente hacen para los niños y jóvenes que ayudan a través de las donaciones.

E: ¿Cuál es la idea que define a la Teletón? ¿Cuál es el slogan o mensaje de la campaña?

L: Donación, ayudar a las personas que sufren de alguna discapacidad. Ayuda con el corazón por el amor a las personas.

E: ¿Cree que el logo de la Teletón expresa lo que la campaña desea transmitir?

L: Sí, porque muestran a las personas que hacen las donaciones y las personas que ayudan a hacer realidad todo eso.

E: ¿Considera que la Teletón tiene una imagen positiva ante la ciudadanía actualmente? ¿Esta imagen ha cambiado en los últimos años?

L: Si, se ven los avances, aunque digan que es un engaño. Siguen igual, son los mismos eventos.

E: ¿Usted cree que la Teletón ofrece soluciones que permiten cambiar la realidad de los niños y jóvenes con discapacidad?

L: No, porque si no ya no habría niños con tanta discapacidad y que no reciben ayuda.

E: Además de la solidaridad ¿Cuáles son los valores o creencias que se promueven en la Teletón?

L: Tienen varios proyectos, cuentan con gente preparada, que ven a un futuro y lo que es mejor para nuestro país.

E: Además de la colaboración de dinero ¿Qué tipo de conductas son las que se desea impartir a las televidentes?

L: Imágenes y videos de las personas que donan y que hacen que se logre la meta de las donaciones.

E: ¿Cómo se incentiva a modificar la indiferencia o la falta de empatía? ¿Qué narrativas o contenidos son difundidos para impactar en la audiencia?

L: Ejemplo de otros países, por ejemplo, Europa hay causas que ayudan a personas que no cuentan con recursos necesarios.

E: ¿Usted considera que la teletón sigue teniendo credibilidad ante los espectadores? ¿por qué?

L: Si, porque muestran que realizan todas esas campañas para las personas que más lo necesitan y también va para las personas que lo ven.

Anexo 2: Informante Entrevista
N°4: Viernes 11 de noviembre del
2022

E: Entrevistador

I: Entrevistado N°4 (Informante anónimo)

E: Buenas tardes soy Atzú Díaz estamos realizando una entrevista para nuestro proyecto de tesis, ¿podría usted ayudarnos con una entrevista?

I: Si claro

E: ¿Cree usted que las acciones relacionadas a la publicidad social puedan cambiar las actitudes de las personas? ¿Considera que esto ha sucedido en el caso de la Teletón?

I: No, todo lo que realizan es para llamar la atención.

E: ¿Cree usted que el carácter masivo es un aspecto necesario cuando se trata de causas sociales? ¿Considera que la Teletón sigue teniendo carácter masivo? ¿Por qué?

I: Si. No antes tenían más empeño en el momento de realizar una publicidad.

E: ¿Las campañas que se han realizado en la Teletón le han informado de manera correcta sobre los fines de este evento? ¿Cuál es el fin de la Teletón?

I: No es necesario que se informe ya que la Teletón se basa en ayudar a los más necesitados que son los niños y jóvenes. Ayudar a los más necesitados.

E: ¿Qué entiende usted de la marginación y la discriminación? ¿Cree que niños y jóvenes que sufren alguna discapacidad son excluidos socialmente?

I: Que está mal ya que todos somos iguales. No, hay personas que ayudan.

E: ¿Cree usted que la Teletón logra visibilizar problemáticas asociadas a las discapacidades en públicos infantiles y adultos jóvenes?

I: Pocas veces.

E: ¿Considera que la Teletón consigue sensibilizar a la ciudadanía por medio de sus contenidos?

I: Si, para que ayudes a las personas que más lo necesitan.

E: ¿Existe una receptividad positiva por parte de la ciudadanía para apoyar a la Teletón?

I: Si, porque les llega el mensaje a través de las publicidades que ellos realizan.

E: ¿La publicidad de la Teletón es efectiva? ¿Ha podido apreciar ese contenido en medios de comunicación como la prensa, banners y paneles, radio, televisión o redes sociales?

I: Si. Si, por todos los medios de comunicación.

E: ¿Usted cree que la Teletón tiene un contenido creativo que sirve para convencer a sus audiencias?

I: Si, ya que sus campañas se basan en las personas que ellos ayudan.

E: ¿Usted cree que la Teletón se ha venido planificando de manera adecuada? ¿Qué mejoraría de este evento?

I: No, porque a través de la pandemia no se ha visto eso. Que muestran más imágenes y videos de sus campañas que ellos realicen.

E: ¿Cuál es la idea que define a la Teletón? ¿Cuál es el slogan o mensaje de la campaña?

I: Ayudar. Apoyar a las personas más necesitadas, ya que en el Perú existe mucha pobreza.

E: ¿Cree que el logo de la Teletón expresa lo que la campaña desea transmitir?

I: Si, porque muestra lo que quieren dar a conocer, que es buscar ayuda para las personas más necesitadas.

E: ¿Considera que la Teletón tiene una imagen positiva ante la ciudadanía actualmente? ¿Esta imagen ha cambiado en los últimos años?

I: Si, porque siempre se han encargado de hacernos ver que el dinero va para las personas más necesitadas

E: ¿Usted cree que la Teletón ofrece soluciones que permiten cambiar la realidad de los niños y jóvenes con discapacidad?

I: Si, piden donaciones a todo el Perú para que se pueda ayudar a las personas que más lo necesitan.

E: Además de la solidaridad ¿Cuáles son los valores o creencias que se promueven en la Teletón?

I: Bondad hacia las personas que más lo necesitan.

E: Además de la colaboración de dinero ¿Qué tipo de conductas son las que se desea impartir a las televidentes?

I: El apoyar al prójimo, y ser justos y bondadosos.

E: ¿Cómo se incentiva a modificar la indiferencia o la falta de empatía? ¿Qué narrativas o contenidos son difundidos para impactar en la audiencia?

I: Informándoles de que trata la empatía y hacerlos ver lo que realmente pasa en el País

E: ¿Usted considera que la teletón sigue teniendo credibilidad ante los espectadores? ¿por qué?

I: No en todos, existen personas que aún no se sienten seguros de donar algo porque no saben si el dinero va a las personas que lo necesitan.

Anexo 2: Marcio Entrevista N°5:
Viernes 11 de noviembre del
2022 E: Entrevistador
M: Entrevistado N°5 (Marcio)

E: Buenas tardes mi nombre es Atzu Díaz estamos realizando unas entrevistas para nuestro proyecto de tesis, ¿podría ayudarnos con una?

M: Hola si claro

E: ¿Podría brindarnos su nombre y edad por favor?

M: Si me llamo Marcio Flores tengo 26 años

E: Podría decirnos su ocupación

M: Sí soy fotógrafo

E: Le haré las preguntas sobre tema: ¿Cree usted que las acciones relacionadas a la publicidad social puedan cambiar las actitudes de las personas? ¿Considera que esto ha sucedido en el caso de la Teletón?

M: Si, comunicando a la ciudadanía lo que pasa en el Perú, se muestran las donaciones que se realizan a través de las campañas que ellos realizan.

E: ¿Cree usted que el carácter masivo es un aspecto necesario cuando se trata de causas sociales? ¿Considera que la Teletón sigue teniendo carácter masivo? ¿Por qué?

M: Si, ha disminuido un poco durante el transcurso de los años, porque informan para que personas van las donaciones que se recaudan cada año.

E: ¿Las campañas que se han realizado en la Teletón le han informado de manera correcta sobre los fines de este evento? ¿Cuál es el fin de la Teletón?

M: Si, a través de imágenes y de las campañas que ellos realizan. Ayudar a los más necesitados.

E: ¿Qué entiende usted de la marginación y la discriminación? ¿Cree que niños y jóvenes que sufren alguna discapacidad son excluidos socialmente?

M: Que es algo que una persona no debe ni siquiera pensar en hacer a alguna persona. Aquí en el Perú hay personas que sí discriminan a las personas que tienen alguna discapacidad.

E: ¿Cree usted que la Teletón logra visibilizar problemáticas asociadas a las discapacidades en públicos infantiles y adultos jóvenes?

M: Si, porque se encargan de ayudar a los jóvenes y niños que más lo necesitan porque son de bajos recursos.

E: ¿Considera que la Teletón consigue sensibilizar a la ciudadanía por medio de sus contenidos?

M: No a todos, pero si logra hacerlo a la mayoría de la ciudadanía.

E: ¿Existe una receptividad positiva por parte de la ciudadanía para apoyar a la Teletón?

M: Si, se logra alcanzar la meta de la suma que se necesita para apoyar a las personas que más necesiten.

E: ¿La publicidad de la Teletón es efectiva? ¿Ha podido apreciar ese contenido en medios de comunicación como la prensa, banners y paneles, radio, televisión o redes sociales?

M: Si es efectiva y si se logra visualizar en todos los medios que es lo que quieren mostrar ellos como fundación.

E: ¿Usted cree que la Teletón tiene un contenido creativo que sirve para convencer a sus audiencias?

M: Si, a través de sus campañas que ellos realizan.

E: ¿Usted cree que la Teletón se ha venido planificando de manera adecuada? ¿Qué mejoraría de este evento?

M: No, porque tendría más personas que estuvieran apoyando a las donaciones. Cambiaría la estrategia que ellos tienen a otra para dar más soluciones.

E: ¿Cuál es la idea que define a la Teletón? ¿Cuál es el slogan o mensaje de la campaña?

M: Apoyar a los más necesitados y transmitir la bondad y la ayuda que se realiza a través de las donaciones.

E: ¿Cree que el logo de la Teletón expresa lo que la campaña desea transmitir?

M: Sí, llama la atención del público y hace que más personas de buen corazón ayuden a cumplir la meta de dinero que se proponen cada año.

E: ¿Considera que la Teletón tiene una imagen positiva ante la ciudadanía actualmente? ¿Esta imagen ha cambiado en los últimos años?

M: Últimamente no se ha visto nada sobre la Teletón, no toda la ciudadanía piensa que esa ayuda va a las personas que lo necesitan.

E: ¿Usted cree que la Teletón ofrece soluciones que permiten cambiar la realidad de los niños y jóvenes con discapacidad?

M: Sí, ya que si no fuera por ellos no hubiera existido esas donaciones a las personas más necesitadas.

E: Además de la solidaridad ¿Cuáles son los valores o creencias que se promueven en la Teletón?

M: El creer que sí existen personas de buen corazón que pueden ayudar a personas que lo necesitan.

E: Además de la colaboración de dinero ¿Qué tipo de conductas son las que se desea impartir a las televidentes?

M: El que la ciudadanía cambie su pensamiento erróneo de la fundación.

E: ¿Cómo se incentiva a modificar la indiferencia o la falta de empatía? ¿Qué narrativas o contenidos son difundidos para impactar en la audiencia?

M: Que debemos tener más consideración y ponernos una mano en el corazón y ver lo que pasa otras personas que no tienen ni un sol para poder hacer sus tratamientos.

E: ¿Usted considera que la teletón sigue teniendo credibilidad ante los espectadores? ¿por qué?

M: No es lo mismo que antes, ha bajado todo lo relacionado a la Teletón.

Anexo 2: Eric Entrevista N°6:
Viernes 11 de noviembre del
2022 E: Entrevistador
Er: Entrevistado N°6 (Eric)

E: Hola buenas tardes soy Atzú Díaz, estamos realizando entrevistas para nuestro proyecto de tesis, ¿podría ayudarnos con una entrevista?

Er: Si está bien

E: ¿Puede brindarme su nombre y apellido por favor?

Er: Soy Eric García, tengo 26 años

E: ¿Cuál es su ocupación?

Er: Soy supervisor

E: Gracias ahora le haremos las preguntas sobre el tema: ¿Cree usted que las acciones relacionadas a la publicidad social puedan cambiar las actitudes de las personas? ¿Considera que esto ha sucedido en el caso de la Teletón?

Er: Si, hace que la ciudadanía cambie de pensamiento, y vea la realidad de las personas, llegan un poco a tocar el corazón de la ciudadanía.

E: ¿Cree usted que el carácter masivo es un aspecto necesario cuando se trata de causas sociales? ¿Considera que la Teletón sigue teniendo carácter masivo? ¿Por qué?

Er: Sí, porque se encargan de ayudar a los niños y jóvenes que tienen discapacidad. A veces ya que no siempre se muestra lo que hacen con el dinero que ellos recaudan.

E: ¿Las campañas que se han realizado en la Teletón le han informado de manera correcta sobre los fines de este evento? ¿Cuál es el fin de la Teletón?

Er: No, últimamente no muestran lo que ellos realizan dentro de las campañas de la Teletón. Ayudar a los más necesitados y velar por ellos en lo que se pueda con los fondos recolectados.

E: ¿Qué entiende usted de la marginación y la discriminación? ¿Cree que niños y jóvenes que sufren alguna discapacidad son excluidos socialmente?

Er: Que es algo que la gente a veces no entiende y piensa que discriminando o marginando les hace mejor persona. No siempre hay personas que si valoran y respetan a los niños y jóvenes que sufren de alguna discapacidad.

E: ¿Cree usted que la Teletón logra visibilizar problemáticas asociadas a la discapacidad en públicos infantiles y adultos jóvenes?

Er: Si, porque se encarga de ayudar a las jóvenes y niños que no cuentan con tantos recursos para hacer sus tratamientos.

E: ¿Considera que la Teletón consigue sensibilizar a la ciudadanía por medio de sus contenidos?

Er: Si, es por eso que hay donaciones no solo de personas si no también de empresas que desean ayudar a esas jóvenes y niños.

E: ¿Existe una receptividad positiva por parte de la ciudadanía para apoyar a la Teletón?

Er: No siempre, pero si existe personas que aún tienen ese respeto o admiración por apoyar al teletón.

E: ¿La publicidad de la Teletón es efectiva? ¿Ha podido apreciar ese contenido en medios de comunicación como la prensa escrita, banners y paneles, radio, televisión o redes sociales?

Er: Si, es muy llamativo todo lo que publican y lo que muestran a través de la televisión.

E: ¿Usted cree que la Teletón tiene un contenido creativo que sirve para convencer a sus audiencias?

Er: Si, porque con eso llama la atención de la ciudadanía y logra convencer para que apoyen a niños que realmente lo necesitan.

E: ¿Usted cree que la Teletón se ha venido planificando de manera adecuada? ¿Qué mejoraría de este evento?

Er: No, que muestren el logro que ellos tienen a través de las donaciones que realizan a nivel nacional.

E: ¿Cuál es la idea que define a la Teletón? ¿Cuál es el slogan o mensaje de la campaña?

Er: A mi parecer la idea que define a la teletón es que los ayudemos nosotros con nuestra colaboración y nuestra difusión con la información para que ellos puedan ayudar a las personas con discapacidad. Todos hacemos una sola fuerza.

E: ¿Cree que el logo de la Teletón expresa lo que la campaña desea transmitir?

Er: Sí, porque con una simple frase nos muestran el fin de la campaña que es ayudar a los más necesitados, a los jóvenes con discapacidad.

E: ¿Considera que la Teletón tiene una imagen positiva ante la ciudadanía actualmente? ¿Esta imagen ha cambiado en los últimos años?

Er: No ya se ha evaluado bastante, con el paso de los años la gente ha dejado de creer ya que no tienen conocimiento de que es lo que se hace realmente con todo ese dinero ya que hablamos de millones de recolección y no se sabe que se hace con ese dinero.

E: ¿Usted cree que la Teletón ofrece soluciones que permiten cambiar la realidad de los niños y jóvenes con discapacidad?

Er: Claro, si eres una persona con bajos recursos teletón te puede apoyar, pero creo yo que la teletón no cubre todo en su totalidad.

E: Además de la solidaridad ¿Cuáles son los valores o creencias que se promueven en la Teletón?

Er: Respeto la igualdad, para mí esos son los valores que tiene la teletón.

E: Además de la colaboración de dinero ¿Qué tipo de conductas son las que se desea impartir a las televidentes?

Er: La empatía la inclusión social ya no discriminación eso es lo que trata de transmitir en sus campañas.

E: ¿Cómo se incentiva a modificar la indiferencia o la falta de empatía? ¿Qué narrativas o contenidos son difundidos para impactar en la audiencia?

Er: Por medio de las campañas, yo creo que el trabajo desde casa por ejemplo a un niño tú le enseñas a tener empatía por otra persona sin importar cuál sea su condición social o su tipo de discapacidad ellos crecerán y van a promover eso. Los casos más tristes son los casos que más impactan a la sociedad y eso genera más donaciones.

E: ¿Usted considera que la teletón sigue teniendo credibilidad ante los espectadores? ¿por qué?

Er: Sí porque nos muestran imágenes de las personas que ellos quieren ayudar y algunos testimonios de ellas.

Anexo 2: Karina Entrevista N°7: Plazuela

Elías Aguirre Viernes 20 de noviembre del 2022

E: Entrevistador

K: Entrevistado N°7 (Señorita Karina)

E: ¿Hola que tal mi nombre es Laura Ramirez con mi compañera estamos realizando unas entrevistas para nuestro proyecto de tesis podría ayudarnos?

K: Hola, ¿si esta bien de que trata?

E: Trata sobre algunas opiniones que tiene sobre la teletón, podría brindarnos su nombre, edad y ocupación?

K: Si, me llamo Karina Saavedra Valiente tengo 25 años y soy estudiante universitaria

E: ¿Cree usted que las acciones relacionadas a la publicidad social puedan cambiar las actitudes de las personas? ¿Considera que esto ha sucedido en el caso de la Teletón?

K: Sí claro, también dependiendo de las publicidades que hagan, enfocadas a que, acerca de qué y a quiénes van dirigidas. Si claro la teletón tiene bastante influencia siempre hay fechas donde se pasa por televisión y otros programas apoyan.

E: ¿Cree usted que el carácter masivo es un aspecto necesario cuando se trata de causas sociales? ¿Considera que la Teletón sigue teniendo carácter masivo? ¿Por qué?

K: Si, eso ayuda bastante porque si todos nos unimos y tenemos una dispensación podremos lograr un objetivo, para mí eso es primordial. Si ya que siempre sus campañas son bastante notables impulsa a cumplir con esa meta.

E: ¿Las campañas que se han realizado en la Teletón le han informado de manera correcta sobre los fines de este evento? ¿Cuál es el fin de la Teletón?

K: Si siempre el fin de la teletón es ayudar todas las personas o niños o a personas que lo necesiten brindarles un apoyo no solamente moral sino también económico.

E: ¿Qué entiende usted de la marginación y la discriminación? ¿Cree que niños y jóvenes que sufren alguna discapacidad son excluidos socialmente?

K: Siempre hay personas que se cree superior a otras personas tienen el complejo de estar marginando a personas a que son humildes o personas que no tiene su nivel económico o social igual al de ellos, y se creen con el derecho de discriminar marginar ya sea por su raza o por el nivel social. Lamentablemente la mayoría de ellos son excluidos por su discapacidad física.

E: ¿Cree usted que la Teletón logra visibilizar problemáticas asociadas a la discapacidad en públicos infantiles y adultos jóvenes?

K: si claro es más a eso se dedican a poder ayudar, a poder brindarles un apoyo.

E: ¿Considera que la Teletón consigue sensibilizar a la ciudadanía por medio de sus contenidos?

K: Sí claro siempre podemos ver tanto en televisión y sus redes sociales algunas imágenes sobre las personas que tienen alguna discapacidad física y con eso la teletón intenta sensibilizar a la población para que podamos ayudarlos.

E: ¿Existe una receptividad positiva por parte de la ciudadanía para apoyar a la Teletón?

K: Si, hay muchas personas que colaboran así cuando vemos a algunos chicos con una lata pidiendo colaboración para la teletón hay mucha gente que sí apoya así sea con lo mínimo.

E: ¿La publicidad de la Teletón es efectiva? ¿Ha podido apreciar ese contenido en medios de comunicación como la prensa escrita, banners y paneles, radio, televisión o redes sociales?

K: Sí, porque gracias a la publicidad que suben hay mucha gente que colabora. Si claro en la televisión, en algunos volantes, publicidad en las redes sociales también.

E: ¿Usted cree que la Teletón tiene un contenido creativo que sirve para convencer a sus audiencias?

K: Sí claro hay mucha gente que sabe el objetivo de la teletón y por eso aportan con un granito de arena porque desean ayudar a las personas que más lo necesitan.

E: ¿Usted cree que la Teletón se ha venido planificando de manera adecuada? ¿Qué mejoraría de este evento?

K: Si bueno como lo dije anteriormente la teletón tiene como objetivo ayudar a las personas que presentan alguna discapacidad y yo creo que si se está logrando con el objetivo. Bueno más bien yo les diría que sigan apoyando a estas personas que presentan alguna discapacidad y que no tienen una buena economía.

E: ¿Cuál es la idea que define a la Teletón? ¿Cuál es el slogan o mensaje de la campaña?

K: Ayudar a las personas que presentan alguna discapacidad, Demos una mano a los más necesitados.

E: ¿Cree que el logo de la Teletón expresa lo que la campaña desea transmitir?

K: Yo creo que sí porque podemos visualizar el objetivo que se tiene que es ayudar a las personas.

E: ¿Considera que la Teletón tiene una imagen positiva ante la ciudadanía actualmente? ¿Esta imagen ha cambiado en los últimos años?

K: En una gran parte sí porque hay muchas personas que donan y apoyan con la teletón, pero por otro lado hay personas que no confían y no creen en la teletón. Yo creo que sí porque era más la gente que apoyaba, pero en la actualidad eso ha cambiado un poco.

E: ¿Usted cree que la Teletón ofrece soluciones que permiten cambiar la realidad de los niños y jóvenes con discapacidad?

K: Si claro mediante las campañas que realizan ellos siempre nos muestran por ejemplo a los niños y jóvenes discapacitados que no llevan ningún tratamiento por que no cuentan con una buena economía.

E: Además de la solidaridad ¿Cuáles son los valores o creencias que se promueven en la Teletón?

K: Ellos también muestran la responsabilidad ya que son los encargados de entregar dinero a las personas y tienen que estar pendientes en que sus terapias o tratamientos sean los adecuados.

E: Además de la colaboración de dinero ¿Qué tipo de conductas son las que se desea impartir a las televidentes?

K: También el de ser solidarios, ser empáticos y no discriminar a aquellas personas que sufren de alguna discapacidad.

E: ¿Cómo se incentiva a modificar la indiferencia o la falta de empatía? ¿Qué narrativas o contenidos son difundidos para impactar en la audiencia?

K: Creo que con las campañas que realiza la teletón nos quiere mostrar que debemos ser empáticos y solidarios con todas las personas que necesitan de nuestra ayuda.

E: ¿Usted considera que la teletón sigue teniendo credibilidad ante los espectadores? ¿por qué?

K: Yo creo que la gran mayoría de personas sí cree en la teletón, pero hay personas que ya no confían y ya no colaboran porque creen que todo es mentira.

Anexo 2: Lizeth Entrevista N°8: Plazuela

Elías Aguirre Viernes 20 de noviembre del 2022

E: Entrevistador

L: Entrevistado N°8 (Señorita Lizeth)

E: Hola que tal, soy Laura Ramirez estoy realizando entrevistas para mi proyecto de tesis, se trata sobre la teletón , ¿podría ayudarme con una por favor?

L: Si claro no hay problema

E: Podria brindarme su nombre completo, edad y su ocupación por favor

L: Me llamo Lizeth Fernandez, tengo 28 años y soy obstetra

E: ¿Cree usted que las acciones relacionadas a la publicidad social puedan cambiar las actitudes de las personas? ¿Considera que esto ha sucedido en el caso de la Teletón?

L: Si, mucho depende del mensaje que quieran dar y de la percepción de la gente, Si el fin de la teletón es que todos apoyemos, pero cuando te vas a los hospitales o las clínicas donde se realizan las terapias o a dónde van los fondos, nos ves el aporte del monto total de la teletón no se ve reflejado.

E: ¿Cree usted que el carácter masivo es un aspecto necesario cuando se trata de causas sociales? ¿Considera que la Teletón sigue teniendo carácter masivo? ¿Por qué?

L: Si, basta con que una persona tenga el poder del convencimiento para que el resto de la gente siga o apoye la causa. Si pero ya no como antes ya que se ha visto que no todo el fondo recaudado va para eso y hay gente que ya no cree en la teletón

E: ¿Las campañas que se han realizado en la Teletón le han informado de manera correcta sobre los fines de este evento? ¿Cuál es el fin de la Teletón?

L: No solamente de una forma generalizada no designan para qué van las donaciones, quizá para los equipos o para el personal no se ve eso, más que nada para que las empresas sigan creciendo, pero para ayuda social yo creo que ni en 50% ya para eso.

E: ¿Qué entiende usted de la marginación y la discriminación? ¿Cree que niños y jóvenes que sufren alguna discapacidad son excluidos socialmente?

L: El rechazo la exclusión de la gente según estereotipos que estamos acostumbrados, según mi parecer yo creo que actualmente no más bien pienso que se les está dando nuevas oportunidades ya que hay programas de trabajos para personas con discapacidad

E: ¿Cree usted que la Teletón logra visibilizar problemáticas asociadas a la discapacidad en públicos infantiles y adultos jóvenes?

L: si muestran en por ejemplo la televisión en las propagandas que realizan y también las fechas que se hacen esos eventos.

E: ¿Considera que la Teletón consigue sensibilizar a la ciudadanía por medio de sus contenidos?

L: Si creo en la televisión y en su página de Facebook he logrado observar algunas imágenes que nos muestra a personas que presentan alguna discapacidad y en la pobreza que viven.

E: ¿Existe una receptividad positiva por parte de la ciudadanía para apoyar a la Teletón?

L: En la gran mayoría creo que sí, pero existe un porcentaje que ya no ya no confía por lo mismo que no ven los resultados, en mi opinión personal yo creo que si deberían mostrar en cómo las personas reciben su ayuda y también las mejoras que tienen día tras día.

E: ¿La publicidad de la Teletón es efectiva? ¿Ha podido apreciar ese contenido en medios de comunicación como la prensa escrita, banners y paneles, radio, televisión o redes sociales?

L: Sí, claro podemos ver en la televisión y también en las redes sociales, y alguna publicidad por las calles también.

E: ¿Usted cree que la Teletón tiene un contenido creativo que sirve para convencer a sus audiencias?

L: Sí porque siempre nos muestra a través de imágenes a las personas con discapacidad, pero también existen personas que no creen por lo mismo que no muestran a detalle para qué es el dinero recaudado.

E: ¿Usted cree que la Teletón se ha venido planificando de manera adecuada? ¿Qué mejoraría de este evento?

L: Yo creo que sí, pero lo que sí deberían mejorar es mostrar también los avances que tienen cada vez las personas a las que ellos ayudan para que más gente pueda colaborar y apoyar a las personas discapacitadas.

E: ¿Cuál es la idea que define a la Teletón? ¿Cuál es el slogan o mensaje de la campaña?

L: Recaudar dinero para ayudar a aquellas personas que presentan alguna discapacidad física, que todos somos iguales y que debemos ayudar a aquellas personas que no cuentan con los mismos recursos que nosotros.

E: ¿Cree que el logo de la Teletón expresa lo que la campaña desea transmitir?

L: Sí porque podemos percibir este objetivo que quiere mostrar la teletón, que es el apoyar a personas que presentan alguna discapacidad física.

E: ¿Considera que la Teletón tiene una imagen positiva ante la ciudadanía actualmente? ¿Esta imagen ha cambiado en los últimos años?

L: Creo que la mayoría de personas ya no colabora con la teletón, por lo mismo que ellos no nos muestran a donde es que va ese dinero y algunos avances que presenten las personas a las que ellos ayudan

E: ¿Usted cree que la Teletón ofrece soluciones que permiten cambiar la realidad de los niños y jóvenes con discapacidad?

L: Yo creo que si ellos hicieran verdaderamente lo que nos dicen hubieran muchos niños y jóvenes recuperándose cada día y muchas personas colaborando con la causa.

E: Además de la solidaridad ¿Cuáles son los valores o creencias que se promueven en la Teletón?

L: Creo que ellos intentan promover también la empatía hacia los demás, pero como lo dicho anteriormente no todo lo recaudado es para esas personas y es por eso que creo yo que no presentan muchos valores positivos.

E: Además de la colaboración de dinero ¿Qué tipo de conductas son las que se desea impartir a las televidentes?

L: Donando quizá algunas cosas de primera necesidad como medicinas, ropa, y algunas otras cosas que quizá ellos no cuenten.

E: ¿Cómo se incentiva a modificar la indiferencia o la falta de empatía? ¿Qué narrativas o contenidos son difundidos para impactar en la audiencia?

L: Bueno eso viene ya desde la educación desde pequeños, debemos enseñar desde pequeños a los niños a ser solidarios con otras personas que quizá necesiten de nosotros, En las redes

sociales muestran imágenes que sensibilizan a las personas y esto hace que algunas personas colaboren.

E: ¿Usted considera que la teletón sigue teniendo credibilidad ante los espectadores? ¿por qué?

L: Creo que ya no como antes porque ya la mayoría de personas no quiere colaborar por los mismos que ya no creen porque no vemos resultados efectivos y hay casos que salieron a la luz y dijeron que la clínica donde se hacían los tratamientos les cobraban.

Anexo 2: Entrevista N°9: Plazuela Elías Aguirre

Viernes 20 de noviembre del 2022

E: Entrevistador

M: Entrevistado N°9 (Informante)

E: ¿Hola buenos días soy Atzú Díaz estamos realizando entrevistas para nuestro proyecto de tesis podría apoyarnos con una entrevista por favor?

I: ¿si está bien sobre qué trata?

E: Es sobre sus opiniones que tiene usted acerca de la teletón, podría brindarnos su nombre, ocupación y edad por favor

I: Quisiera estar en anónimo por favor

E: Si está bien no hay problema, ¿Cree usted que las acciones relacionadas a la publicidad social puedan cambiar las actitudes de las personas? ¿Considera que esto ha sucedido en el caso de la Teletón?

I: Si, porque genera un impacto en la sociedad, se ha venido dando muchas veces y ha hecho que la ciudadanía se interese más en los casos que se han venido mostrando dentro de las campañas realizadas por el teletón.

E: ¿Cree usted que el carácter masivo es un aspecto necesario cuando se trata de causas sociales? ¿Considera que la Teletón sigue teniendo carácter masivo? ¿Por qué?

M: Si, en algún porcentaje, siempre y cuando siga teniendo el apoyo de la ciudadanía, porque si no recibe el apoyo necesario no tendrán el éxito que se requiere para poder sobresalir y que exista más ayuda para los niños y jóvenes.

E: ¿Las campañas que se han realizado en la Teletón le han informado de manera correcta sobre los fines de este evento? ¿Cuál es el fin de la Teletón?

M: Si, a través de las campañas que ellos realizan uno se informa de manera adecuada, ayudan a las personas que no cuentan con una buena estabilidad económica y la ayuda siempre es de gran ayuda.

E: ¿Qué entiende usted de la marginación y la discriminación? ¿Cree que niños y jóvenes que sufren alguna discapacidad son excluidos socialmente?

M: Es algo que se vive en el Perú, siempre va a existir personas que se sienten mejores y otros y tratan a las personas que no cuentan con dinero o tienen alguna discapacidad de una forma muy prepotente, en la actualidad no se ha visto muchos casos de discriminación a niños o jóvenes, pero antes si era muy constante que hasta en lugares públicos se ocasionaba eso.

E: ¿Cree usted que la Teletón logra visibilizar problemáticas asociadas a las discapacidades en públicos infantiles y adultos jóvenes?

M: Si, a través de las campañas que ellos realizan y de los medios que utilizan se logra ver la problemática de los niños y jóvenes que necesitan ayuda ya que ellos no cuentan con dinero para que se puedan hacer sus tratamientos ni mucho menos tener una terapia adecuada.

E: ¿Considera que la Teletón consigue sensibilizar a la ciudadanía por medio de sus contenidos?

M: Si, mostrando los casos que se vive día a día en el Perú y que personas son las que pasan esos problemas, quienes son los que necesitan la ayuda necesaria para poder salir adelante.

E: ¿Existe una receptividad positiva por parte de la ciudadanía para apoyar a la Teletón?

M: No, en todos los casos, porque existen personas y empresas que cuentan con el dinero

para poder apoyar, pero no lo hacen por el simple hecho que piensan que la teletón es una estafa y que la mayoría de dinero queda en los bolsillos del que organiza las campañas.

E: ¿La publicidad de la Teletón es efectiva? ¿Ha podido apreciar ese contenido en medios de comunicación como la prensa escrita, banners y paneles, radio, televisión o redes sociales?

M: Si, es efectiva porque si se llega a recaudar el dinero que tiene como meta, si tanto en las redes sociales como en la televisión donde muestran los casos que se vive en el Perú y quienes son las personas que lo están necesitando esa ayuda.

E: ¿Usted cree que la Teletón tiene un contenido creativo que sirve para convencer a sus audiencias?

M: Si, porque con las campañas que ellos realizan muestran cómo la creatividad que ellos tiene para poder cautivar a la ciudadanía y colaboren más.

E: ¿Usted cree que la Teletón se ha venido planificando de manera adecuada? ¿Qué mejoraría de este evento?

M: Si, realizando campañas y motivando a la gente a que apoye a los niños y jóvenes con discapacidad, de que muestren más a fondo lo que ellos realizan con el dinero que donan las personas y empresas.

E: ¿Cuál es la idea que define a la Teletón? ¿Cuál es el slogan o mensaje de la campaña?

M: Ayudar a los más necesitados, ayudar para que te ayuden.

E: ¿Cree que el logo de la Teletón expresa lo que la campaña desea transmitir?

M: Si, muestra lo que ellos quieren llegar a una meta para que se pueda ayudar a los niños y jóvenes que sufren con una discapacidad.

E: ¿Considera que la Teletón tiene una imagen positiva ante la ciudadanía actualmente? ¿Esta imagen ha cambiado en los últimos años?

M: Si, porque siempre se han dedicado a ayudar y a llegar a una meta en el dinero, y tener más personas que ayuden al teletón, a través de la pandemia se ha mejorado porque ya no es muy escuchada en los medios de televisión.

E: ¿Usted cree que la Teletón ofrece soluciones que permiten cambiar la realidad de los niños y jóvenes con discapacidad?

M: Si, recaudan dinero para que los niños y jóvenes tengan algo de ayuda y puedan ser atendidos de manera adecuada y en un buen lugar y con un buen tratamiento.

E: Además de la solidaridad ¿Cuáles son los valores o creencias que se promueven en la Teletón?

M: El respeto a las personas, que todos merecemos ser tratados de una forma adecuada no por tener una discapacidad tenemos que tratarlos mal o discriminarlos.

E: Además de la colaboración de dinero ¿Qué tipo de conductas son las que se desea impartir a las televidentes?

M: La solidaridad y el apoyo mutuo como ciudadanos y por amor a las personas y por hacer que nuestro Perú mejore en todo el aspecto tanto en lo económico como en lo que no exista mas discriminación a personas que no son iguales a uno.

E: ¿Cómo se incentiva a modificar la indiferencia o la falta de empatía? ¿Qué narrativas o contenidos son difundidos para impactar en la audiencia?

M: Informando a la ciudadanía que no debe de existir alguna diferencia en las personas y

mucho menos en personas con alguna discapacidad. El mostrar los casos que se ayudan en el teletón y los niños que vienen a ser ayudados.

E: ¿Usted considera que el teletón sigue teniendo credibilidad ante los espectadores? ¿por qué?

M: No en todos, pero sí porque ha ayudado a bastantes niños y jóvenes que lo necesitan para que puedan ser atendidos de manera adecuada y puedan sentirse mejor.

Anexo 2: David Entrevista N°10: Plazuela

Elías Aguirre Viernes 20 de noviembre del 2022

E: Entrevistador

D: Entrevistado N°10 (David)

E: ¿Hola buenos días soy Atzú Díaz estamos realizando entrevistas es para mi proyecto de tesis podría apoyarnos por favor?

D: Hola que tal, si claro

E: Puede brindarme su nombre, edad y ocupación por favor

D: Mi nombre es David Fernández tengo 28 años y soy asesor de ventas

E: ¿Cree usted que las acciones relacionadas a la publicidad social puedan cambiar las actitudes de las personas? ¿Considera que esto ha sucedido en el caso de la Teletón?

D: Si, de alguna manera impacta en la persona. La mayoría de las veces porque tratan de ayudar a los niños y jóvenes que no cuentan con el dinero suficiente para que puedan hacerse sus tratamientos en una buena clínica.

E: ¿Cree usted que el carácter masivo es un aspecto necesario cuando se trata de causas sociales? ¿Considera que la Teletón sigue teniendo carácter masivo? ¿Por qué?

D: Sí cuando se trata de ayudar siempre se debe de poner un granito de arena. Si, ya que sigue ayudando a pesar de que ocurrió esto de la pandemia si se logra aún escuchar de la y de las ayudas que ellos están realizando y de las campañas que se van a realizar.

E: ¿Las campañas que se han realizado en la Teletón le han informado de manera correcta sobre los fines de este evento? ¿Cuál es el fin de la Teletón?

D: Si, hay una buena organización y siempre informan a la ciudadanía de manera correcta, realizando las campañas televisivas y a través de los medios de redes sociales. Ayudar a los mas necesitados porque eso ayuda a que el Perú también crezca y sea visto como uno de los mejores.

E: ¿Qué entiende usted de la marginación y la discriminación? ¿Cree que niños y jóvenes que sufren alguna discapacidad son excluidos socialmente?

D: Es un problema que se debe de radicar. Aún existe esto de la discriminación y sucede hasta en los restaurantes que tratan de una manera diferente a una persona con discapacidad y eso tiene que parar.

E: ¿Cree usted que la Teletón logra visibilizar problemáticas asociadas a las discapacidades en públicos infantiles y adultos jóvenes?

D: Sí, porque si no, no se llegaría a la meta del dinero que siempre se quiere llegar y con la finalidad de ayudar a las personas que más lo necesitan.

E: ¿Considera que la Teletón consigue sensibilizar a la ciudadanía por medio de sus contenidos?

D: Sí, porque a través de las campañas que ellos realizan la ciudadanía se da cuenta de lo que ocurre en el país y que es lo que se debe de mejorar.

E: ¿Existe una receptividad positiva por parte de la ciudadanía para apoyar a la Teletón?

D: No, se ve en todos los casos, pero la gran mayoría de la población si trata de apoyar, aunque sea con lo más mínimo que ellos tengan en su bolsillo.

E: ¿La publicidad de la Teletón es efectiva? ¿Ha podido apreciar ese contenido en medios de comunicación como la prensa escrita, banners y paneles, radio, televisión o redes sociales?

D: Sí, porque se logra el objetivo, lo que es recaudar el dinero suficiente para que se pueda ayudar a los más necesitados. Si se logra apreciar a través de los medios las campañas que el teletón ha venido realizando y el monto que se recauda.

E: ¿Usted cree que la Teletón tiene un contenido creativo que sirve para convencer a sus audiencias?

D: Sí, porque cada año que se realizan las campañas siempre hay más personas ayudando y colaborando con lo poco que tienen, tanto como empresas que se dedican a dar donaciones para que ayuden a los más necesitados.

E: ¿Usted cree que la Teletón se ha venido planificando de manera adecuada? ¿Qué mejoraría de este evento?

D: Sí, porque siempre hacen lo mismo, el de recaudar dinero para que se ayude a otras personas que realmente necesitan para que se puedan tratar.

E: ¿Cuál es la idea que define a la Teletón? ¿Cuál es el slogan o mensaje de la campaña?

D: Ayudar a los niños y jóvenes discapacitados. Ayuda y te ayudaran

E: ¿Cree que el logo de la Teletón expresa lo que la campaña desea transmitir?

D: No en todo, pero si muestra un poco lo que es la campaña y a que se dedica la teletón, la cual es ayudar y motivar a la ciudadanía a que aporte con algo a esa ayuda.

E: ¿Considera que la Teletón tiene una imagen positiva ante la ciudadanía actualmente? ¿Esta imagen ha cambiado en los últimos años?

D: Actualmente como se han olvidado de incentivar a la población a que ayuden e informales de los casos que están pasando en el país y en que se puede aportar.

E: ¿Usted cree que la Teletón ofrece soluciones que permiten cambiar la realidad de los niños y jóvenes con discapacidad?

D: No mucho, pero si es realmente una ayuda necesaria para quienes lo necesitan, y el que ellos sean ayudados es de gran ayuda para nosotros como país salir adelante y seguir ayudando a personas que no tienen una estabilidad.

E: Además de la solidaridad ¿Cuáles son los valores o creencias que se promueven en la Teletón?

D: Perseverancia, el nunca rendirse y siempre estar positivos en todo, en que se tiene que ayudar al más necesitado y eso nos hará aún más humanos y más responsables de lo que sucede en nuestro país.

E: Además de la colaboración de dinero ¿Qué tipo de conductas son las que se desea impartir a las televidentes?

D: El ayudar e informar de los casos que se vive en el Perú y en todo el mundo y que nosotros mismos podemos cambiar esa situación, informándonos de los problemas y el cómo podemos ayudar a todos lo que necesitan.

E: ¿Cómo se incentiva a modificar la indiferencia o la falta de empatía? ¿Qué narrativas o contenidos son difundidos para impactar en la audiencia?

D: El informando que es lo que está bien hacer o cómo podemos ayudar, en que se puede mejorar o que tenemos que hacer para que todos pensemos lo mismo y todo esto mejore y no nos quedemos estancados en un mundo donde se discrimina por cualquier tipo de problema que uno tenga.

E: ¿Usted considera que el teletón sigue teniendo credibilidad ante los espectadores? ¿por qué?

D: Sí, porque aún se habla de las ayudas que ellos han realizado por años y que no todo es como la gente piensa, solo sería cuestión de ayudar e informarnos de todo lo relacionado con las ayudas que realizan.

Anexo 2: Walter Entrevista N°11: Elías Aguirre

Domingo 27 de noviembre del 2022

E: Entrevistador

D: Entrevistado N°11 (Walter)

E: Hola buenas tardes soy Atzú Díaz, estoy realizando una entrevista sobre la Teletón ¿me podría ayudar?

W: Claro si

E: ¿Puede brindarme su nombre, su edad y su ocupación?

W: Soy Walter Díaz, tengo 54 años de edad y soy agricultor tengo mi chacra

E: ¿Cree usted que las acciones relacionadas a la publicidad social puedan cambiar las actitudes de las personas? ¿Considera que esto ha sucedido en el caso de la Teletón?

W: Si, es muy importante que llegue la publicidad a la gente para que se entere de algún acontecimiento. Si porque la teletón es muy importante para las causas de la vida, se basa en ayudar a los más necesitados, más a los niños y jóvenes que son de bajos recursos, y es difícil para ellos el poder hacerse sus tratamientos o ver cómo ayudar y ayudarse.

E: ¿Cree usted que el carácter masivo es un aspecto necesario cuando se trata de causas sociales? ¿Considera que la Teletón sigue teniendo carácter masivo? ¿Por qué?

W: Si, es muy importante porque ayuda a que la ciudadanía se informe o preste más atención a las campañas que ellos realizan. Si, porque se basa en ayudar y en mostrar lo que ellos desean informar a las personas.

E: ¿Las campañas que se han realizado en la Teletón le han informado de manera correcta

sobre los fines de este evento? ¿Cuál es el fin de la Teletón?

W: No, me han informado, pero se confía en lo que ellos realizan, porque siempre es como que se recauda dinero y siempre es para los niños de la clínica san juan de dios, que son para niños y jóvenes discapacitados. Ayudar y hacer que la población apoye estas causas y se ponga una mano en el corazón y así podamos ayudar a más personas que no cuentan con una estabilidad para poder hacer sus tratamientos.

E: ¿Qué entiende usted de la marginación y la discriminación? ¿Cree que niños y jóvenes que sufren alguna discapacidad son excluidos socialmente?

W: Me cae antipático, pero hay que aceptarlo porque es parte de la sociedad, no es bueno pero a veces es difícil sacar eso de la mente de algunas personas aunque se encuentren en un error bien grande. En algunos casos puede ser pero últimamente creo que ya no se está viendo eso en el país.

E: ¿Cree usted que la Teletón logra visibilizar problemáticas asociadas a las discapacidades en públicos infantiles y adultos jóvenes?

W: Si, es la finalidad de la teletón, porque se recauda fondos para que se ayude a las personas que más necesitan, más se basan en ayudar a los jóvenes y niños que mayormente aparecen en las campañas o se mencionan cada vez que los hacen un evento, para eso es que se recauda el dinero para poder ayudar.

E: ¿Considera que la Teletón consigue sensibilizar a la ciudadanía por medio de sus contenidos?

W: Si, porque muestran las historias de los niños y jóvenes con discapacidad que realmente necesitan ayuda y es por eso que se recauda el dinero con la ayuda de la ciudadanía se llega a una meta y el dinero recaudado se va para esos jóvenes que no cuentan con dinero y esperan la ayuda de la población para que pueda salir adelante.

E: ¿Existe una receptividad positiva por parte de la ciudadanía para apoyar a la Teletón?

W: Si, es por eso que se llega a la meta que se pone, en un monto elevado y que hace que la población ayude con lo más mínimo, es donde también las personas que trabajan en la televisión ayudan bastante en eso porque motivan a que se llegue a donar con lo más poquito que se pueda.

E: ¿La publicidad de la Teletón es efectiva? ¿Ha podido apreciar ese contenido en medios de comunicación como la prensa escrita, banners y paneles, radio, televisión o redes sociales?

W: Si, porque si no fuera efectiva no se llegaría a la meta que siempre se pone cada año, en estos últimos tiempos no se ha venido a escuchar mucho por todo esto de la pandemia pero siempre ha sido muy escuchada. Si, a través de la televisión o también por personas que lo comentan e informan un poquito más de lo que se trata y a dónde se quiere llegar.

E: ¿Usted cree que la Teletón tiene un contenido creativo que sirve para convencer a sus audiencias?

W: Si, se encargan de convencer a la población de ayudar y que donen con un granito de arena, más las empresas que tienen la posibilidad que se logre el objetivo de recaudar el dinero y que sea por el bienestar de esos jóvenes y niños que se encuentran con discapacidad y al mismo tiempo no tienen dinero suficiente para poder realizar sus terapias o comprar algún medicamento.

E: ¿Usted cree que la Teletón se ha venido planificando de manera adecuada? ¿Qué mejoraría de este evento?

W: Si, pero se tiene que mostrar a donde va todo el dinero que se recauda, se dice que no todo va a los niños y jóvenes, es por eso que ellos tendrían que mostrar en sus campañas qué es lo que se hace realmente el dinero. Que muestran en las campañas o en su redes lo que hacen con el dinero y que realmente se ayuda a los jóvenes y niños discapacitados y que no

se cogen el dinero recaudado.

E: ¿Cuál es la idea que define a la Teletón? ¿Cuál es el slogan o mensaje de la campaña?

W: El ayudar a las personas que no cuentan con el dinero suficiente para poder realizar sus tratamientos o no pueden comprar algún medicamento ya que son bien caros. Ayuda que todo en esta vida se paga, hoy es por ellos y mañana será por nosotros.

E: ¿Cree que el logo de la Teletón expresa lo que la campaña desea transmitir?

W: Si, muestra un poco de lo que se habla que es la teletón, que es una ayuda para niños y jóvenes de bajos recursos y que son discapacitados, ya que en el Perú hay mucha pobreza y que no todos tenemos el recurso necesario para poder solventar nuestros gastos o salir adelante.

E: ¿Considera que la Teletón tiene una imagen positiva ante la ciudadanía actualmente? ¿Esta imagen ha cambiado en los últimos años?

W: Actualmente creo que la teletón ya no ha sido escuchada mucho, por el motivo de que se vino la pandemia. La imagen de la teletón ha cambiado pero no para mal creo, porque siempre se escucha que es para un buen fin lo que ellos hacen o realizan durante sus campañas.

E: ¿Usted cree que la Teletón ofrece soluciones que permiten cambiar la realidad de los niños y jóvenes con discapacidad?

W: Claro que sí, es por eso que cada vez que se da un evento de la teletón es con el fin de que se llegue a un monto específico para que se pueda dar a los niños la ayuda que se merecen y que se puedan realizar sus tratamientos y haya una mejora por parte de ellos y que la población vea lo que realmente pasa en el Perú.

E: Además de la solidaridad ¿Cuáles son los valores o creencias que se promueven en la Teletón?

W: Respeto por las personas que tienen alguna discapacidad, ya que ellos vienen a ser igual que nosotros, pero hay personas que piensan que por no ser iguales son menores o son diferentes a uno, es por eso que siempre se vive ese tipo de discriminación en la sociedad.

E: Además de la colaboración de dinero ¿Qué tipo de conductas son las que se desea impartir a las televidentes?

W: Ayuda y que la ciudadanía aprenda a ser más respetuosa y colaborativa, siempre es bueno que nos informemos de todo lo que pasa en el país o en el mundo entero porque a veces nos cegamos a algo y estamos en un error que pensamos que no hay sufrimiento en el mundo y que nosotros podemos estar bien pero no sabemos lo que pasa las demás familia o que es lo que necesitan.

E: ¿Cómo se incentiva a modificar la indiferencia o la falta de empatía? ¿Qué narrativas o contenidos son difundidos para impactar en la audiencia?

W: Informando a la población sobre los problemas que existe en el mundo, más con esto del tema de la Teletón, el porqué se realiza y para qué fin se hace esto de recaudar el dinero ya que siempre pensamos cosas erróneas sobre el dinero a dónde va o si no todo se va para ayudar a los niños con discapacidad.

E: ¿Usted considera que la teletón sigue teniendo credibilidad ante los espectadores? ¿por qué?

W: No en todos, pero si aun existe un respeto hacia la teletón, porque es una organización que se hizo para ayudar a los niños y jóvenes que cuentan con una discapacidad y no puede hacerse algún tratamiento sin tener la ayuda de alguien y para eso se creó esa organización para ayudar a esos niños y jóvenes.

Anexo 2: Flor Entrevista N°12: Elías Aguirre

Domingo 27 de noviembre del 2022

E: Entrevistador

D: Entrevistado N°12 (Flor Altamirano)

E: Hola buenas tardes soy Atzú Díaz, estoy realizando unas entrevistas que se basa en la teletón y es para mi tesis podría ayudarme?

F: Si está bien

E: ¿Puede brindarme su nombre completo, edad y ocupación por favor?

F: Soy Flor Altamirano, tengo 29 años de edad y trabajo repartiendo volantes para una inmobiliaria

E: ¿Cree usted que las acciones relacionadas a la publicidad social puedan cambiar las actitudes de las personas? ¿Considera que esto ha sucedido en el caso de la Teletón?

F: Toda la publicidad que se realiza con una intención de convencer a la gente para que de un apoyo social tiene muchísimo que ver ya que mientras más publicidad hay llegamos a más personas y las personas se sienten en una obligación de ayudar con alguna causa, si ya que la teletón es un evento que se realiza todos los años y tiene muchísima publicidad, eso se expande a muchos canales de televisión nacional, en señal abierta y así llega muchas más personas.

E: ¿Cree usted que el carácter masivo es un aspecto necesario cuando se trata de causas sociales? ¿Considera que la Teletón sigue teniendo carácter masivo? ¿Por qué?

F: Yo creo que sí ya que, si mismo Nombre lo dice masivo ya que al ver mucha gente que apoya hay un mejor resultado, si hoy en día llegan muchísimas personas, lo transmiten en señal abierta y lo apoya todo el país.

E: ¿Las campañas que se han realizado en la Teletón le han informado de manera correcta sobre los fines de este evento? ¿Cuál es el fin de la Teletón?

F: En mi opinión la teletón mayormente apoya a la clínica de San Juan de Dios. Todos los fondos se utilizan en el apoyo a los niños y jóvenes discapacitados. Pero exactamente no nos brindan una información detallada de en qué es lo que se invierte ese dinero. Ayudar a los niños y jóvenes discapacitados que se encuentren en situación de pobreza

E: ¿Qué entiende usted de la marginación y la discriminación? ¿Cree que niños y jóvenes que sufren alguna discapacidad son excluidos socialmente?

F: Bueno la discriminación es algo feo y que no se debe vivir en el mundo, pero siempre pasaremos por algo así ya que no todos los ciudadanos tenemos el mismo pensamiento ante eso. En el Perú aún se sigue viviendo eso, pasa hasta en lugares públicos se pasa por la discriminación, a veces no se tiene respeto por una persona que nos creemos mejor que otros cuando todos somos iguales.

E: ¿Cree usted que la Teletón logra visibilizar problemáticas asociadas a las discapacidades en públicos infantiles y adultos jóvenes?

F: Sí, porque en las campañas que ellos realizan muestran los problemas de los niños con discapacidad y el que podemos hacer para poder ayudarlos y en qué podemos mejorar nosotros no solo en el pensamiento sino que ayudemos de todas las formas a que esto ya no siga igual que siempre y que cambiemos el pensamiento de las personas.

E: ¿Considera que la Teletón consigue sensibilizar a la ciudadanía por medio de sus contenidos?

F: Sí, es por eso que hay donaciones, también es que se llega al corazón de las personas ya que mostrando a las personas que cuentan con alguna discapacidad siempre atraeremos a más

gente de buen corazón que donará lo poco que él tenga, también es para sentirse bien con uno mismo.

E: ¿Existe una receptividad positiva por parte de la ciudadanía para apoyar a la Teletón?

F: Si, antes cuando se realizaba las campañas si tenía una acogida positiva ante la ciudadanía, ahora en los últimos años no se ha escuchado de la teletón, ni si se llegó a la meta ya que hemos pasado por una pandemia que cambió todo en el mundo y donde hubo conciencia de lo que podemos pasar en el país.

E: ¿La publicidad de la Teletón es efectiva? ¿Ha podido apreciar ese contenido en medios de comunicación como la prensa escrita, banners y paneles, radio, televisión o redes sociales?

F: Si, porque si se llegase a recaudar el dinero no es suficiente pero si ayuda bastante a los jóvenes y niños que cuentan con alguna discapacidad. Si en la televisión y en las redes sociales, donde era un gran evento que se llegaba a realizar para recaudar fondos.

E: ¿Usted cree que la Teletón tiene un contenido creativo que sirve para convencer a sus audiencias?

F: Si, porque se ha hecho esto año tras año, y la cual siempre ha tenido una acogida ante las personas, donde se ha logrado recaudar dinero, es por eso que hoy en día ya se ha realizado más campañas y siempre han tenido una respuesta de los ciudadanos.

E: ¿Usted cree que la Teletón se ha venido planificando de manera adecuada? ¿Qué mejoraría de este evento?

F: No siempre, ya que no muestran mucho a donde va todo el dinero, claro se dice que se va a la Clínica San Juan de Dios pero no es que han mostrado algo de eso o durante sus campañas lo hayan mostrado, solo muestran como videos y fotos solo de los niños y jóvenes pidiendo ayuda para que sean atendidos de una manera adecuada.

E: ¿Cuál es la idea que define a la Teletón? ¿Cuál es el slogan o mensaje de la campaña?

F: El ayudar a los niños y jóvenes discapacitados y que no cuentan con dinero suficiente para que puedan realizarse sus tratamientos y terapias ya que como bien sabemos eso es muy costoso y se necesita dinero para poder realizarse. Ayuda a tu prójimo que siempre tendrás una recompensa de Dios.

E: ¿Cree que el logo de la Teletón expresa lo que la campaña desea transmitir?

F: Si, porque muestra lo que ellos quieren que la personas entiendan el porqué realizan las campañas o porque existe esta organización la cual no es para robar, si no es para ayudar a esas personas que no tienen dinero suficiente para que puedan realizar sus tratamientos o ser operados.

E: ¿Considera que la Teletón tiene una imagen positiva ante la ciudadanía actualmente? ¿Esta imagen ha cambiado en los últimos años?

F: Si, porque si bien sabemos que la teletón es una organización que se basa en ayudar a personas que no tienen recursos económicos necesarios para que sean atendidos adecuadamente. Actualmente ha bajado un poco, ya que no se escucha mucho sobre las campañas que los realizan

E: ¿Usted cree que la Teletón ofrece soluciones que permiten cambiar la realidad de los niños y jóvenes con discapacidad?

F: Si, porque gracias a eso habido muchos niños y jóvenes que han sido ayudados y que han realizado su tratamiento de manera adecuada y también han sido operados o llevan un buen trato y la ciudadanía ha ayudado bastante en eso.

E: Además de la solidaridad ¿Cuáles son los valores o creencias que se promueven en la

Teletón?

F: Empatía, ya que no debemos de creernos mejor que otros o por el simple hecho de no contar con una discapacidad nos sintamos mejor que ellos, no es así todos son iguales y todos somos hijos de Dios y tenemos que respetarnos los unos a los otros.

E: Además de la colaboración de dinero ¿Qué tipo de conductas son las que se desea impartir a las televidentes?

F: El ayudar al prójimo, que a pesar que no tengamos mucho en nuestro bolsillo siempre es bueno la ayuda de cualquier manera y el ser solidarios con las personas que cuentan con alguna discapacidad.

E: ¿Cómo se incentiva a modificar la indiferencia o la falta de empatía? ¿Qué narrativas o contenidos son difundidos para impactar en la audiencia?

F: Informándonos sobre lo que pasa en nuestro país, o que debemos hacer para hacer cambiar la forma de pensar de algunas personas. El mostrar los casos que pasan los niños y los jóvenes que tienen alguna discapacidad y en qué podemos ayudarlos.

E: ¿Usted considera que la teletón sigue teniendo credibilidad ante los espectadores? ¿por qué?

F: Si, porque se sigue ayudando de alguna manera a los niños y jóvenes que ellos ayudan. y a través de sus campañas nos informamos de lo que ellos pasan para qué es la ayuda que se viene dando durante años en el Perú.

EVIDENCIA DE ENTREVISTAS









