



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Nivel de recordación del jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña  
Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional  
Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Coronado Torres, Khaterin Dianela (ORCID: 0000-0001-6234-3605)

**ASESOR:**

Mag. Johana Elizabeth, Arango Aramburú (ORCID: 0000-0002-6559-2321)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales

**Lima – Perú**

**2019**

### **Dedicatoria**

Se lo dedico a mis padres y a mi hermana por el apoyo que siempre me brindan.

## **Agradecimiento**

A quienes confiaron, que estuvieron a mi lado y apostaron por mí, para lograr dar este gran paso.

## Página del Jurado

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Khaterin Dianela Coronado Torres con DNI N° 70037319, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 10 de Mayo del 2019



---

**Khaterin Dianela Coronado Torres**

# Índice

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Trabajos previos.....	2
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	5
1.3.1 Historia del jingle .....	5
1.3.2 Definiciones del jingle publicitario .....	5
1.3.3 Características del jingle .....	6
1.3.4 Clasificación del jingle según sus usos .....	7
1.3.5 Funciones del jingle.....	7
1.3.6 Recordación a través del jingle publicitario.....	8
1.3.7 Tipos de recordación del jingle .....	8
1.3.7.1 Recordación por repetición.....	8
1.3.7.2 Recordación por música.....	8
1.3.8 Dimensiones de la recordación del jingle publicitario.....	9
1.3.8.1 El elemento musical.....	9
1.3.8.2 El slogan .....	10
1.3.8.3 La información del mensaje publicitario.....	11
1.3.9 Teoría del carácter reciente.....	12
1.4 Formulación del problema.....	13
1.4.1 Problema general .....	13
1.4.2 Problemas específicos .....	13
1.5 Justificación del estudio.....	24

1.6	Hipótesis.....	14
1.6.1	Hipótesis general .....	14
1.6.2	Hipótesis específicas .....	14
1.7	Objetivos.....	14
1.7.1	Objetivo general .....	14
1.7.2	Objetivos específicos.....	15
<b>II. MÉTODO</b>		
2.1	Tipo y diseño de investigación .....	16
2.2	Operacionalización de variables.....	17
2.3	Población, muestra y muestreo.....	17
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	18
2.5	Procedimiento.....	20
2.6	Método de análisis de datos.....	21
2.7	Aspectos Éticos.....	21
<b>III. RESULTADOS</b>		
3.1	Descripción e Interpretación en relación a la Variable.....	22
3.2	Descripción e Interpretación en relación a las Dimensiones.....	23
3.3	Descripción e Interpretación en relación a los Indicadores.....	27
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>		
<b>44</b>		
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>		
<b>49</b>		
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>		
<b>51</b>		
<b>REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....</b>		
<b>52</b>		
<b>ANEXOS .....</b>		
<b>56</b>		
Anexo 1 Matriz de Consistencia.....		
56		
Anexo 2 Matriz de Operacionalización de la Variable.....		
58		
Anexo 3 Instrumento – Encuesta.....		
61		
Anexo 4 Validación de Expertos.....		
62		
Anexo 5 Imágenes en la realización de la Instrumento – Encuesta.....		
63		

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Elementos de la música en la publicidad.....	10



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Variable: Recordación del jingle publicitario .....	22
Tabla 2 Dimensión 1: Slogan.....	23
Tabla 3 Dimensión 2: Elemento musical.....	24
Tabla 4 Dimensión 3: Información del mensaje publicitario.....	25
Tabla 5 ¿Recuerda el slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro?.....	27
Tabla 6 ¿El slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro facilita la recordación de la marca y el producto?.....	28
Tabla 7 ¿El slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro es de su agrado?.....	29
Tabla 8 ¿Considera que el slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro es interesante?.....	30
Tabla 9 ¿Considera que la brevedad del slogan Prepago Chévere de la campaña de ¿Claro facilita su recordación?.....	31
Tabla 10 ¿La canción de la campaña Prepago Chévere de Claro es fácil de recordar?.....	32
Tabla 11 ¿La canción de la campaña Prepago Chévere de Claro es de su agrado?.....	33
Tabla 12 ¿Recuerda el ritmo de la canción de la campaña Prepago Chévere de Claro?.....	34
Tabla 13 ¿Recuerda el género musical que identifica la melodía de la campaña Prepago ¿Chévere de Claro?.....	35
Tabla 14 ¿Recuerda las emociones que le generó la melodía de la campaña Prepago ¿Chévere de Claro?.....	36
Tabla 15 ¿Recuerda la información que transmite la campaña Prepago Chévere de Claro?.....	38
Tabla 16 ¿Considera que el mensaje publicitario de la campaña Prepago Chévere de ¿Claro es atractivo?.....	39
Tabla 17 ¿Recuerda los beneficios del servicio de la campaña Prepago Chévere de ¿Claro es atractivo?.....	40
Tabla 18 Para usted los beneficios de la campaña Prepago Chévere de Claro son: .....	41
Tabla 19 La información que se transmite en la campaña Prepago Chévere de Claro es: ...	42

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Nivel de recordación del jingle publicitario.....	22
Gráfico 2 Nivel de recordación del slogan.....	24
Gráfico 3 Nivel de recordación del elemento musical.....	25
Gráfico 4 Nivel de recordación de la información del mensaje publicitario.....	26
Gráfico 5 Recordación del slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro.....	27
Gráfico 6 Recordación de la marca y el producto a través del slogan P. Chévere.....	28
Gráfico 7 Agrado del slogan Prepago Chévere.....	29
Gráfico 8 Interés del slogan Prepago Chévere.....	30
Gráfico 9 Recordación del slogan Prepago Chévere a través de la Brevedad.....	31
Gráfico 10 Recordación de la canción de la campaña P. Chévere.....	32
Gráfico 11 Agrado de la canción de la campaña P. Chévere.....	33
Gráfico 12 Recordación del ritmo de la canción de la campaña P. Chévere.....	34
Gráfico 13 Recordación del género musical de identificación de la melodía.....	35
Gráfico 14 Recordación de las emociones a partir de la melodía.....	36
Gráfico 15 Recuerda la información que transmite la campaña P. Chévere.....	38
Gráfico 16 Atracción del mensaje publicitario de la campaña P. Chévere.....	39
Gráfico 17 Recordación de los beneficios del servicio de la campaña P. Chévere.....	40
Gráfico 18 Recordación de los tipos de beneficios de la campaña P. Chévere.....	41
Gráfico 19 Recordación de la información transmitida por la campaña P. Chévere.....	42

## Resumen

A nivel mundial, los jingles se caracterizan por despertar el interés y estimular la creatividad en el campo publicitario, a través de la combinación entre música y letra. Ante ello, es relevante identificar el poder que tiene la música, a través del jingle, en la publicidad.

La presente investigación tuvo como objetivo describir el nivel de recordación del jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019.

Respecto a la metodología el enfoque es cuantitativo, diseño no experimental y nivel de estudio descriptivo simple. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario compuesto por 15 ítems correspondientes a la variable nivel de recordación.

Por último, los resultados indicaron que el 50,4% casi siempre recuerda el jingle publicitario de Claro. A partir del mismo, el 37,59% señaló que casi siempre recuerda el slogan de la campaña Prepago Chévere de Claro, el 39,85% señalaron que casi siempre recuerdan el elemento musical y el 28,57% manifestó que casi siempre recuerda la información del mensaje publicitario.

Por ende, se concluyó que existe un nivel alto de recordación del jingle publicitario en dicha población de estudio.

**Palabras clave:** recordación, jingle, música, slogan, mensaje publicitario

## **Abstract**

Worldwide, Jingles triggering interest and creativity in the advertising field, mainly combining music and lyrics. So, it is relevant to identify the power that music has, through tone, in advertising approach.

The objective of this research was to describe the memory level of the television commercial advertising of the Prepago Chévere campaign used by Claro telephone company in young people of the Superior National School of Dramatic Art (ENSAD), Lima, 2019.

Methodologically; there was a quantitative approach, non-experimental design, and simple descriptive study level. The applied technique was the survey, and the instrument was a questionnaire composed of 15 elements corresponding to the variable, memory level.

Results indicate first, 50.4% usually remember the advertising jingle of Claro telephone company, second, 37.59% said that frequently remember the slogan of the campaign Prepago Chévere used by Claro telephone company, also, 39.85% said that generally remember the musical element and finally 28.57% said that almost always remember the Information of the advertising message.

In conclusion, there is a high memory level of the advertising jingle in the research study population analyzed.

**Keywords:** memory level, jingle, music, slogan, advertising message.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad Problemática**

En la actualidad, la música ha cobrado un poder de contenido emotivo en la vida de las personas, así como también la publicidad, ha logrado formar parte de esta finalidad ya sea por medio de mensajes publicitarios en los diferentes medios de comunicación como la televisión, radio, internet, etc.

En el mundo, los jingles se caracterizan por generar interés y estimular la creatividad en el ámbito publicitario, así como en combinar música y letra. Por ello, es importante identificar el poder que tiene la música, a través del jingle en la publicidad. Estos recursos publicitarios mejoran la difusión y captación del mensaje haciéndolo más atractivo, persuasivo y fácil de recordar.

En Latinoamérica, el panorama es similar y la recordación de los mensajes publicitarios, a través del jingle tuvieron aceptación en la mayoría de casos por los distintos públicos, siendo dicho elemento una vía de impacto masivo. La evocación o memoria se estimula a través de la música por lo que cada vez más, las personas se exponen a un mensaje publicitario acompañado por música. En el caso del spot, es necesario el desarrollo del jingle como herramienta para el musicalizador, ya que permite un trabajo más eficaz a nivel comunicacional en su finalidad persuasiva.

En el Perú, la canción publicitaria ha sido un elemento importante, sobre todo, en la recordación en la mente de las personas a través de los spots, en especial, en la televisión. Buchanan (2011) afirma que las utilidades de los jingles publicitarios constituyen un recurso en la recordación en la mente del público objetivo (p.2). Además, muchos comerciales televisivos del país han recurrido al jingle como un instrumento muy útil como soporte creativo de determinadas campañas. Este es el caso de la marca Claro en el 2001, integró al mercado peruano con la compañía de telecomunicaciones Mobile TIM, siendo el tercer operador en el país. En el 2005, América Móvil (mexicana) adquirió la operadora TIM, luego llegó al Perú con el nombre de Claro. Hoy por hoy, Claro se ha afianzado como una de las operadoras líderes en nuestro país; dicha característica no ha sido ajena a sus campañas publicitarias, puesto que, a tres años de su ingreso, lanza la campaña El Tema del Verano, donde el jingle fue el recurso de recordación más eficaz

que se produjo en el público objetivo de aquel entonces y cuyo resultado fue el incremento en el índice de ventas.

Posteriormente en el 2016, la empresa lanza la campaña Prepago Chévere cuya finalidad es ensalzar al prepago peruano, a través de una estrategia comunicativa de diferenciación con la competencia. A partir del mismo, se inicia la investigación de su público objetivo y se emiten varios spots televisivos en relación a la campaña con el objetivo de posicionar la marca en personas jóvenes, alegres, entretenidas, sociables y modernas. Además, se recoge la utilización de la música como recurso publicitario a través del jingle, siendo este un elemento de recordación eficaz. De acuerdo con la agencia de Publicidad de la empresa Claro, dicha campaña fue la más marcada en los últimos 12 meses con un alto nivel de satisfacción, indicando que el 96% de atribución de marca es su diferencia frente a la competencia.

Así, estos elementos se convierten en grandes aliados de las estrategias de comunicación comercial, ya que, al tener como principal característica un sonido peculiar, son fácilmente de recordar y transmitir información del mensaje de la marca y crean una relación muy particular con el consumidor. Un claro ejemplo es la empresa Coca Cola Company mostrando la felicidad en cada spot publicitario acompañado de un jingle. Otro caso es el jingle publicitario de la empresa de Laive que lanzó el yogurt Yopi Yopi teniendo la acogida esperada.

Ante lo expuesto, la presente investigación busca determinar el nivel de recordación del jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD) Lima, 2019. Asimismo, el presente estudio es importante tomando en cuenta que, en la actualidad, la sociedad está tan invadida de mensajes publicitarios que es necesario hallar las formas no sólo más creativas, sino de mayor recordación en el ser humano para acercarlo a la marca.

## **1.2 Trabajos Previos**

### **1.2.1 Internacionales**

López (2017) en su tesis denominado *La efectividad de los jingles y su poder de recordación* realizada para obtener el Título de Licenciatura en Comunicaciones en la

Universidad Javeriana de Bogotá de Colombia. El objetivo general es analizar la efectividad de los jingles y su poder de recordación en la comunicación publicitaria.

Una de las conclusiones de la investigación es que el *jingle*, como componente auditivo, es el más eficaz para la recordación de la publicidad. Algunos, siguen consumiendo el producto (Gudiz y Quipitos), generando un sentimiento especial que los remota consumiéndolo en su infancia y juventud. A si mismo se destaca que:

(...) Los jingles de los años 80, aún después de haber pasado más de tres décadas, siguen imborrables en la mente de los oyentes/televidentes. Como las canciones o el himno de la escuela donde estudiaron, así como las experiencias y sucesos donde se enlazan las historias de vida y los medios de comunicación. (p.209)

Torres y Muñoz (2016) en el estudio denominado *Publicidad exterior: un estudio exploratorio de la recordación de marca y la motivación de compra* realizada para obtener el Título de Licenciatura en Economía y Negocios en la Universidad de Chile

La conclusión más importante es que el rol de la recordación a través de las ofertas, la cobertura geográfica e incluyendo el diseño, el cual destaca por su atractivo y originalidad del mensaje, los colores y el tamaño; además de la utilización personajes famosos en los mensajes publicitarios. Teniendo como el resultado más importante, menciona que el 58,7% de los entrevistados que recordaba haber visto algún aviso en la vía pública, tuvo una actitud positiva hacia la compra de las marcas publicitadas Otra conclusión que evidencia el estudio es que:

(...) Las razones más importantes de recordación, son las promociones, el diseño y la cobertura geográfica de los avisos. Como parte del diseño, se destacan el atractivo y la originalidad del mensaje, los colores, el tamaño y la localización del aviso y la utilización de rostros o personajes famosos. (p.20)

Alasino (2017) en la investigación *Nivel de recordación de la Publicidad No Tradicional dentro de programas de televisión en jóvenes de 18 a 25 años de edad* realizada para obtener el Título de Licenciatura en Publicidad en la Universidad Abierta Interamericana en Argentina y que tiene como objetivo de estudio comparar niveles de recordación entre la Publicidad No Tradicional con la Tradicional.

Uno de los resultados indica que el 70% de las personas afirma que la originalidad de los mensajes publicitarios no tradicionales genera un alto impacto y también un alto nivel de recordación. Así mismo, concluye que la originalidad es el elemento más importante en el nivel de recordación de los mensajes publicitarios y que ayudará a lograr una identidad específica respecto a la competencia. A su vez señala como una siguiente conclusión:

(...) Como hemos podido observar a lo largo de la investigación, la PNT y la Publicidad Tradicional, son herramientas esenciales, ya que las mismas, según la opinión de María Townsley, cumplen el rol más atractivo y complejo, lograr seducir y convencer al público, es decir, al receptor de mensajes, imágenes, packaging y demás acciones publicitarias, destinadas a la creación de una personalidad inconfundible que distinga a la marca de la competencia, ya que, como sostiene

Alberto Wilensky: "...las marcas no existen si no están grabadas a fuego en la mente del consumidor..."; sin la publicidad las marcas no pueden diferenciarse y por lo tanto no pueden ser escogidas en el momento de la compra. (p.90-91)

### **1.2.2 Nacionales**

Castro (2016) desarrolla la tesis denominada *Nivel de recordación del jingle "Yo sé cuidar mi cuerpo"*, realizado por el MINEDU en el verano de 1999, en personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo para obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la especialidad de Publicidad en la Universidad Privada del Norte Lima - Perú cuyo objetivo es dar a conocer la efectividad del nivel de recordación del jingle del spot televisivo producido por el Ministerio de Educación en 1999.

En los resultados se muestra que existe un nivel alto de recordación del jingle hacia su público objetivo, pues el 80% de encuestados comenta que recuerdan que el género musical era infantil "Yo sé cuidar mi cuerpo" como parte de la campaña de concientización. Así también, el 70% de personas afirma que les sirvió para tomar conciencia y prevenir posibles agresiones en la etapa infantil y/o adolescente. La conclusión más importante es que el jingle, como parte de una campaña social, muestra la identificación sensorial musical en la mayoría de estos pobladores, brindando a la melodía como identificación del género musical. Otra conclusión que evidencia el estudio es que:



(...) La elección de la letra del *jingle* que identificó la campaña del Minedu en el verano de 1999, transmitió de manera efectiva el mensaje de concientización acerca de los tocamientos indebidos, de sensibilización a las familias, del peligro de ir con personas extrañas y de prevención ante posibles agresiones sexuales. (p.62)

Pérez (2016) en la tesis *La influencia del jingle publicitario "Prepago chévere" de la empresa CLARO, en el posicionamiento marca en los jóvenes del E.I 3057 Santa Rosa de Carabayllo en el año 2016* para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación y realizada en la Universidad César Vallejo Lima - Perú. Sobre los resultados más relevantes se muestra que el 44% de los encuestados demuestra que la canción "Prepago Chévere" llama su atención, así como el 71% manifiesta su agrado hacia la canción de la campaña. La conclusión más importante es que existe un grado significativo de influencia del jingle publicitario Prepago Chévere en la recordación de este, ya que comentan que se sienten atraídos con el jingle, por el tipo de música moderna y porque la melodía es perspicaz. Por lo tanto, en la mayoría de los anuncios, los jingles son los más recordados y permiten que la música dirija la publicidad.

### **1.3 Teoría Relacionado al Tema**

#### **1.3.1 Historia del Jingle**

De acuerdo a Borrini (2006) el jingle fue creado especialmente para la radio (audio) como un sonido publicitario que es como una cuña y con los años pasa a ser un gran complemento en los spots televisivos. El jingle más antiguo fue en 1926 en Minneapolis; empresa de Cereales. El recurso publicitario de ese entonces titulado Have You Tried

Wheaties. Aunque era como una especie de "comercial cantado" pero en ese entonces es en donde se le atribuye este nombre "Jingle".

Luego, en la década de los 70, el jingle comenzó a perder importancia en la televisión, mayormente en productos de consumo masivos, luego que agregaron diferentes estilos en televisión, como canciones populares interpretadas por sus propios autores

#### **1.3.2 Definiciones del Jingle publicitario**

Según Torres (2009) el jingle publicitario es una pieza musical cantada que da a conocer objetivos específicos. Tiene una duración máxima de un minuto aproximadamente, dando cabida a excepciones. El aporte de este autor resalta que el jingle es un medio creativo que permite evidenciar objetivos publicitarios que se debe cumplir en un limitado tiempo.

En esta línea el aporte de Sedeño (2011) coincide con el autor anterior, pues señala que “es responsabilidad de un músico-compositor que, en función de la información que recibe y del texto del briefing, aporta el carácter que debe darle a la música” (p.13). Así mismo, Fernández (2004) manifiesta que la música debe considerarse como un elemento persuasivo importante en el anuncio audiovisual, pero recomienda usarlo con sensatez buscando un equilibrio lógico en los mensajes publicitarios.

Esto coincide con Palencia (2009) quien define que los jingles logran que la gente se quede enganchado; por lo tanto, debe de ser atractivo para que el consumidor escuche y se memorice a través de la marca. Según Fernández (2005) el Jingle conlleva a establecer una creación musical breve, sencilla, concisa, cercana, popular y pegadiza, cuya letra permite conocer los beneficios, virtudes del producto o servicio mediante la información del mensaje publicitario.

Así mismo, cada vez que se muestra un jingle, hay una situación diferente para el público objetivo. De acuerdo a Mai y Schoeller (2009) cometa que cuando nos involucramos con el producto, llegamos a la familiaridad con la marca y esto tiene un resultado positivo en la recordación de la publicidad. También, para que el mensaje sea procesado y memorizado depende de cómo llega al consumidor en ese momento.

A partir, de las aportaciones anteriores se destaca al jingle como un elemento musical original, pegajoso, claro y simple para que así se muestre repetidamente en el mensaje publicitario del producto o servicio. Por consiguiente, la diferencia del jingle es el sonido como elemento musical, que brinda a los medios audiovisuales, para vincularse con el público objetivo. El elemento musical es la que brinda al jingle la facilidad de quedarse en la mente del consumidor.

Por último, siguiendo a Palencia (2009), “la interdependencia de las imágenes publicitarias y de la música es tan estrecha que los expertos no han sido capaces de poner fronteras, y quizá no es necesario, pues lo cierto es que música y publicidad caminan juntas en la práctica profesional publicitaria” (p. 90).

### **1.3.3 Características del jingle exitoso**

De acuerdo a Serrano (2016) todo jingle publicitario exitoso debe de ser breve y fácil de recordar, persuasivo, atractivo y entendible. Al crear las letras del jingle, estas deben

presentar una estructura sencilla, breve y fácil de recordar, para así ayudar al público objetivo en posicionarse en su mente y ser recordado durante mucho tiempo.

El jingle debe persuadir al consumidor para que el mensaje llegue a ser parte de él y se llegue a recordar la marca con el fin de adquirir el producto o el servicio, pues si el target canta o tararea la canción significa que el jingle llegó a persuadir. Además, el autor manifiesta que el jingle es una estrategia más rentable y duradera, ya que cuando se llegue a olvidar el logo o el nombre, el jingle favorece la recordación de marca en el consumidor. También ayuda que sea atractivo y entendible, pues en la televisión lo visual, la composición de la imagen, los colores y los elementos gráficos son muy importantes lo cual reforzará el recuerdo de tu marca.

Para Campos (2016) existen cuatro elementos del jingle que han existido hace 100 años, como el mejor complemento de una eficaz estrategia publicitaria en radio y televisión que son: apelar a la memoria, la repetición, utilizar un factor de éxito probado y extensión del uso de la marca.

#### **1.3.4 Clasificación del jingle según sus usos**

Para Hernández (2016) existe una clasificación del jingle. La primera es según su uso como el Jingle-canción que es la más compleja, pero ofrece juego y, sobre todo, más recordación, ya que podemos encerrar la descripción del producto con el slogan, la marca, realizando lazos con nuestro target. La segunda es el Jingle-slogan cuya función es acentuar, cambiar o mejorar la visión de la publicidad; el tercero es el Jingle-marca que se contextualiza y la marca es recordada y reconocida. Por último, Jinglemelodía referida al posicionamiento en la mente del consumidor, ya que solo al escuchar la melodía automáticamente la marca es reconocida.

#### **1.3.5 Funciones del jingle**

De acuerdo a Hernández (2016) el jingle puede cumplir distintas funciones, clasificándose en el Jingle de programa que es usado para identificar un programa de cualquier categoría por otro lado hay el Jingle para radio ó ID musical, que es la música genérica que distingue a una estación de radio también el Jingle político, usado para identificar una campaña política o a un candidato y por último, el comercial, que es para ventas de productos y servicios.

### **1.3.6 Recordación a través del jingle publicitario**

Kalyani (2014) señala que las personas son idóneos para recordar la música. Las personas son capaces de memorizar miles de jingles, incluyendo la melodía, la letra, el tiempo, el ritmo, etc. Para Mai y Schoeller (2009), los consumidores centran su atención en los primeros segundos de toda publicidad así como al final de la misma, ya que son las partes más importantes para lograr una recordación. Por su parte, Alaminos (2014) señala que nuestro cerebro muestra que la memoria se activa con la música. En ese sentido, la música ofrece un importante aporte en la publicidad.

En relación, la recordación a través del jingle de la campaña publicitaria de claro es un contenido importante para a publicidad debido a su potencial en los consumidores. Un jingle triunfante, así como una canción popular, puede ser recordado y repetido por el público mucho después de su emisión. Por ellos tienen la excelencia de mezclar el elemento textual (apoyo visual) del anuncio publicitario con la parte interesante y la creatividad de la música.

### **1.3.7 Tipos de recordación del jingle**

#### **1.3.7.1 Recordación por Repetición**

Como explica Alonso (2002), La recordación se debe generar sin que quiera el consumidor. Para que la recordación sea efectiva el creativo realiza dos elementos principales en un anuncio que es un contenido y una estructura mediante los cuales deberá hacer trabajar la mente del receptor. El consumido llega a activar su inteligencia y crea o recrea el mensaje por sí mismo.

#### **1.3.7.2 Recordación por Música**

Buteler y López (2015) comentan que el elemento musical brinda al jingle una capacidad de llegar al target y quedarse, por un largo tiempo, en la memoria del público, dando a conocer el producto y sus beneficios. Por su parte, Palencia (2009) propone que en la recordación por música es la importancia del jingle, ya que se logra a lo largo de la historia llega hacer es indudable.

### **1.3.8 Dimensiones de la recordación del jingle publicitario**

De acuerdo a Palencia (2009) expresa ciertos componentes importantes en el jingle publicitario los cuales se detallan a continuación:

Palencia (2009), Música original, con texto breve, pegadizo, que persigue la “repetición” en el oyente. Se resalta el mensaje publicitario en la canción. Siempre es cantada, cuyo texto ensalza las cualidades del producto todo el peso persuasivo de la letra. Y entre sus cualidades musicales persuasivas se encuentra la más destacada: la búsqueda de la memorización de la marca. (p.92)

#### **1.3.8.1 Elemento musical:**

Brown y Volgsten (2006) señala que la música, culturalmente, genera muchas emociones porque en ella existen diversos componentes que ejercen influencia física y fisiológica en el oyente. Destaca los siguientes elementos afectivos:

Existen seis afectos producidos y reconocidos culturalmente e identificados a partir de respuestas coordinadas físicas y fisiológicas para un estudio de la emoción en la música: felicidad, tristeza, miedo, rabia, disgusto y sorpresa, pero parecen limitados. No toda la música puede ser tan simplemente caracterizada (p. 39).

Por su parte, Sedeño (2006) resalta la presencia de tres elementos esenciales de la música en la publicidad las cuales son: la melodía, el arreglo musical y la interpretación.

**Figura 1:**

*Elementos de la musica en la publicidad*



Fuente: Sedeño (2006), p.2

Por su parte Beltrán (1991) identifica que en el trabajo de la ambientación musical es necesario extraer, de un fragmento musical, su sentido expresivo, centrándose en reconocer su sentido anímico y su sentido imitativo de modo que pueda ser aplicado a cualquier música que escuchemos, más allá de épocas, estilo y formas (p.20).

Al expresar su enfoque del sentido anímico precisa que este se manifiesta al escuchar un fragmento musical que tiene como resultado un estado emocional. Asimismo se destaca que el sentido imitativo evoca imágenes o significados que generan estados de ánimo o sentimientos.

En la campaña publicitaria prepago chévere de claro podemos observar que juegan con el ritmo que está de moda y así se lograr que el oyente se involucre en lo anímico logrando cambiar su estado de ánimo con la ayuda del elemento musical.

### **1.3.8.2 El Slogan:**

Jakobsen (2000) define el eslogan es una parte fundamental en la que se incluye lo importante del mensaje que se intenta informar a dicho público. Al respecto el rol que debe cumplir el slogan es tener la capacidad de comunicar una idea de forma precisa al segmento al cual se dirige.

Según Russell y Lane, (2001) explica que muestra los recursos del producto, para así lograr un posicionamiento de marca o la empresa en el mercado. Siendo su objetivo

primordial la estabilidad para que se immortalice y se repita, utilizando la radio y televisión incluyendo la música.

Por lo tanto, el slogan dentro de un jingle publicitario facilita la recordación.

Fernández (2005) asegura que “los jingles tienen un poder impresionante para motivar el recuerdo. Las marcas sumergidas en melodías pegadizas facilitan la memorización del mensaje o slogan” (p.68).

Finalmente, Russell y Lane (2001) sostienen que el slogan resume los beneficios de un producto con el propósito de presentar un mensaje corto y fácil de recordar. Estas características se asemejan a las de un jingle. Ellos mismos proponen que los slogan “se pueden combinar con una melodía pegajosa para hacer un jingle” (p.462).

La mayoría de los autores citados expresan un consenso al afirmar que el slogan como mensaje debe de ser corto y fácil de recordar; de ahí el reto que su melodía sea contagiosa, creativa e innovadora y atraiga a un público determinado como el slogan de Claro que es “Prepago Chévere” que este acompaña a la marcas e, incluso, acaban sustituyéndolas y cumple con su cometido que es que el consumidor no pueda quitarlo de su cabeza.

### **1.3.8.3 La información del Mensaje Publicitario**

Para definir el mensaje publicitario encontramos en el diccionario de publicidad y marketing SOCIALETIC.com, comentan que es la información comercial que se desea transmitir al receptor de un anuncio convenciendo e incitando al acto de comprar.

Así mismo explica que el mensaje publicitario del jingle (letra) debe hablar del producto o de la marca, ya sea mencionándolo directamente o aludiendo al mismo por medio de ideas relacionadas. El texto debe estar ideado de tal forma que, junto con la música, cree un ambiente o sugiera una serie de elementos que sean coherentes con la línea del producto y atractivos del consumidor

Gómez (2014), Comenta que los clientes quieren marcas serias, cercanas, probadas y que les hablen como les hablaría alguien en quien confían. No con falsificados mensajes que no dicen nada y que son exactamente iguales a los de la competencia. Las marcas tienen que hablar de una manera distinguida. La gente no quiere mensajes bonitos. La gente quiere mensajes que signifiquen algo. A si mismo afirma que la información de un

mensaje publicitario efectivo se basa en cinco componentes clave que hacen que logre su cometido las cuales es ser claros, conciso, focalizado, directo y creíble.

Por otra parte un jingle para lograr un impacto debe de contener el mensaje publicitario de la marca o de la campaña publicitaria. Por ello, los elementos que son más efectivos para la recordación del mensaje son las campañas, videos, imágenes fijas e infografías; es decir, audiovisuales.

### **1.3.9 Teoría del carácter reciente de autores Clow y Baack (2010)**

Los autores Clow y Baack (2010), señalan que la teoría del carácter reciente es aquella donde los clientes activan procesos de atención selectiva al considerar determinados anuncios publicitarios (p.218). Los autores indican que el impacto de la publicidad disminuye con el tiempo, esto se podrían generar por la saturación o la sobrecarga de información que la publicidad proyecta en la mente del consumidor. Por ello, los mensajes deben ser expuestos de forma eficaz y la cantidad necesaria, sin excesivas repeticiones, con el fin de garantizar que el anuncio esté frente al comprador cuando éste piense en efectuar una compra. (p.218).

Los autores señalan una diferencia importante en la teoría del carácter reciente que consiste en exponer solo lo suficiente con el objetivo de influir en la audiencia cuando la persona o empresa requiera el producto o servicio.

A partir de lo citado, se puede deducir que dicha teoría está relacionada con el presente tema de investigación, puesto que se busca determinar el nivel de recordación que los jóvenes, de dicho centro de estudios, tienen sobre el servicio de telefonía a partir del jingle publicitario. Se puede evaluar si realmente la campaña publicitaria Prepago Chévere cumple con uno de sus propósitos que es generar recordación, a través del tiempo, en la población de estudio. Esto, además, se relaciona porque los clientes recuerdan una marca o producto en la medida que esta satisface sus necesidades de un mejor servicio, así como la cantidad o veces de momentos en que el anuncio se muestre.

Esto se refuerza en el uso de recursos para lograr la selección del servicio, pues la música debe estar relacionada con el tipo de público y sus características demográficas y psicográficas. Por lo tanto, cuanto más próximo o reciente sea un anuncio a una



adquisición, más eficaz será. No obstante, indica la teoría, si un mensaje se satura en la mente del consumidor podría ocasionar rechazo de este último sobre lo ofrecido. En consecuencia, es justamente lo que se busca determinar si el jingle contribuye en la recordación del servicio hacia los clientes, siendo el mensaje de la campaña emitido a través del recurso musical.

## **1.4 Formulación Del Problema**

### **1.4.1 Problema General**

¿Cuál es el nivel de recordación del jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019?

### **1.4.2 Problemas Específicos**

¿Cuál es el nivel de recordación del slogan en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019?

¿Cuál es el nivel de recordación del elemento musical en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes del turno tarde de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019?

¿Cuál es el nivel de recordación de la información del mensaje publicitario en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes del turno tarde de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019?

## **1.5 Justificación del problema**

La presente investigación es importante porque logrará determinar el nivel de recordación del jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD) en Lima durante el 2019. Ante esto, se busca contribuir en aspectos teóricos en el campo de las Ciencias de la Comunicación sobre la recordación del jingle en los consumidores, utilizando la música para trasladar el mensaje publicitario de una forma más amena y fácil logrando así el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

A nivel práctico, el estudio busca mejorar los elementos creativos; entre ellos, la música como instrumento persuasivo y de recordación en los diferentes públicos facilitando el posicionamiento de marcas. Esto resulta útil para que otras agencias publicitarias generen propuestas asumiendo a la música como factor clave en el campo de la publicidad.

Finalmente, esta investigación sirve como motivación a futuras investigaciones en el ámbito publicitario y marketing, interesados en contrastar resultados a partir de nuevas técnicas e instrumentos metodológicos.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General**

Existe un nivel alto en la recordación del jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019.

### **1.6.2 Hipótesis Específicos**

Existe un nivel alto en la recordación del slogan en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019.

Existe un nivel alto en la recordación del elemento musical en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes del turno tarde de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019.

Existe un nivel alto en la recordación de la información del mensaje publicitario en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes del turno tarde de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General**

Describir el nivel de recordación del jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

Determinar el nivel de recordación del slogan en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019.

Determinar el nivel de recordación del elemento musical en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019.

Determinar el nivel de recordación de la información del mensaje publicitario en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **Tipo**

El estudio en curso es de tipo básica, ya que son investigaciones teóricas y se centran en recoger información de la realidad. De acuerdo a Valderrama (2013) citado en Soto (2015) este tipo de investigación está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no genera resultados de utilidad práctica inmediata (p.50). En consecuencia, la presente investigación se centra en recoger información sobre el nivel de recordación del jingle publicitario de la campaña Prepago Chévere de Claro con el fin de enriquecer el conocimiento teórico-científico.

#### **Enfoque**

La investigación es de enfoque cuantitativo. Según Fernández y Baptista (2014) se usa la recolección de datos con el objetivo de contrastar las hipótesis a través de un proceso sistemático (p.48). Por tanto, el presente estudio es cuantitativo, ya que busca conocer una cifra o hecho utilizando las técnicas estadísticas en el análisis de datos y conseguir resultados objetivos.

#### **Nivel**

La presente investigación es de nivel Descriptivo – Simple. De acuerdo a Carrasco (2005) refiere a responder preguntas siguientes: ¿Cómo son?, ¿Dónde están?, ¿Quiénes son? Y ¿Cuántos son? etc.; es decir, describen las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado. En consecuencia, la investigación en curso busca describir el nivel de recordación de la variable jingle publicitarios en la campaña Prepago Chévere realizada por la empresa Claro.

#### **Diseño**

Esta investigación es de tipo no experimental – transversal. . Para Hernández et al. (2014) en la investigación no experimental las variables no son manipularlas, ni se tiene control directo sobre las mismas; además no se puede influir en ellas, puesto que ya sucedieron, (p.152). En consecuencia, en el presente estudio no se manipula ni modifica las variables

de investigación, lo que se pretende es observar el comportamiento de los fenómenos en su campo de acción.

Por su parte, Bernal (2010) señala que el diseño transversal es aquel donde se obtiene información del objeto de estudio solo una vez o en un momento dado, pues dichas investigaciones son especies de fotografías instantáneas del fenómeno de objeto de estudio (p. 118). Por lo tanto, el estudio en curso es transversal, ya que se recogerá resultados solo en un único momento a través de un cuestionario a la muestra seleccionada.

## **2.2 Operacionalización de variable**

**Variable:** Recordación del jingle publicitario

**Definición conceptual:** Torres (2009), define el jingle como una pieza musical cantada que comunica objetivos publicitarios específicos. Tiene una duración máxima de un minuto aproximadamente, dando cabida a excepciones. (p.2)

**Definición operacional:** El jingle publicitario es la composición de música original, con texto breve, pegadizo, que persigue la “repetición” en el oyente. Se resalta el mensaje publicitario en la canción. Siempre es cantada, cuyo texto ensalza las cualidades del producto, que otorga todo el peso persuasivo de la letra y entre sus cualidades musicales persuasivas destaca la búsqueda de la memorización de la marca (Palencia, 2009, p.98).

## **2.3 Población, muestra y muestreo**

**Población :** De acuerdo a Ramírez (2005), la población constituye el conjunto de elementos que forma parte del grupo de estudio; en consecuencia, se refiere a todos los elementos, que en forma individual, podrían ser tomados en cuenta en el estudio. Esta se define por el propósito central del estudio y no estrictamente su ubicación o límites geográficos u otras características particulares al interior de ella.

A partir de lo señalado, la población de esta investigación comprenderá 200 alumnos de ambos sexos, de nivel socioeconómico C, pertenecientes a las especialidades de Pedagogía Teatral, Actuación y Escenografía de la Escuela Nacional de Arte Dramático. Además, son jóvenes que gustan de las artes y la lectura, así como la compañía

entre amigos y compartir temas afines. Finalmente, dicha población se determinó a partir de la consulta al personal administrativo de la escuela de arte.

**Muestra:** En la presente investigación, la siguiente cuadro permitirá hallar la muestra con un margen de confianza de 95,5% y con un límite de error de +- 5%, se tiene como resultado una muestra de 133 estudiantes de ambos sexos, de nivel socioeconómico C correspondientes a las especialidades de Pedagogía Teatral, Actuación y Escenografía pertenecientes a la Escuela Nacional de Arte Dramático. Además, estos jóvenes gustan de las artes y la lectura, así también compartir entre amigos temas afines.

Tamaño de la población N	Número de elementos de la muestra para los límites de error (e) indicados en el caso de p = q = 50 %									
	+ 1 %	+ 2 %	+ 3 %	+ 4 %	+ 5 %	+ 6 %	+ 7 %	+ 8 %	+ 9 %	+ 10 %
100	99	96	92	86	80	74	67	61	55	50
200	196	185	169	152	133	116	101	88	76	67
300	291	267	236	203	171	144	121	103	87	75
400	385	345	294	244	200	164	135	112	94	80
500	476	417	345	278	222	179	145	119	99	83
1.000	909	714	526	385	286	217	169	135	110	91
1.500	1304	938	638	441	316	234	180	142	114	94
2.000	1667	1111	714	476	333	244	185	145	116	95
2.500	2000	1250	760	500	345	250	189	147	117	96
3.000	2307	1364	811	517	353	254	191	149	119	97
3.500	2593	1458	843	530	359	257	193	150	119	97
4.000	2857	1538	870	541	364	260	194	150	120	98
4.500	3103	1607	891	549	367	261	195	151	120	98
5.000	3333	1667	909	556	370	263	196	152	120	98
6.000	3750	1765	938	565	375	265	197	152	121	98
7.000	4118	1842	949	574	378	267	198	153	121	99
8.000	4444	1905	976	580	381	268	199	153	122	99
9.000	4737	1957	989	584	383	269	200	154	122	99
10.000	5000	2000	1000	588	385	270	200	154	122	99
15.000	6000	2143	1034	600	390	273	201	155	122	99
20.000	6667	2222	1053	606	392	274	202	155	123	100
25.000	7143	2273	1064	610	394	275	202	155	123	100
50.000	8333	2381	1087	617	397	276	203	156	123	100
100.000 o más	9091	2439	1099	621	398	277	204	156	123	100

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad Según

Landeau (2007) después de establecer la muestra adecuada y objetiva se procede a recolectar los datos vinculados de la variable de estudio; en consecuencia, el procedimiento dependerá de la variable, del tipo de investigación, del problema presentado y del investigador. A partir de ello, para obtener los datos necesarios en la investigación se plantea la aplicación de una encuesta a través de un cuestionario enfocado en medir el nivel de recordación del jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático durante el presente año.

## Validez

La validez se basa en el grado en que el instrumento incluye los contenidos planteados en la matriz y describe el fenómeno de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.195). Por lo tanto, dicho instrumento es aprobado por especialistas en la materia a nivel temático y metodológico. El instrumento empleado es un cuestionario que contiene 15 interrogantes con la finalidad de responder a las dimensiones presentadas. De esta manera, se cerciorará la objetividad, validez y confiabilidad de los resultados que se obtendrán después de realizar dichas encuestas.

### Juicio de experto

N°	EXPERTOS	INSTITUCIÓN
01	Mg. Uriarte Laynes Pedro	Universidad Cesar Vallejo
02	Mg. Uvidia Pillaca Elenisa	Universidad Cesar Vallejo
03	Mg. Villaflor Campana, Yvonne	Universidad Tecnológica del Perú

### COEFICIENTE DE VALIDACIÓN cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

#### • COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración ( 2 en este caso)

## Confiabilidad

De acuerdo a Kerlinger (2002), la confiabilidad se define como el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes; en otras palabras, su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales. Entonces, se realiza la prueba de confiabilidad a partir del Alfa de Cronbach a 20 encuestados obteniendo un resultado de 0,965; este indicador refiere que existe coherencia interna entre los 15 ítems planteados por medio del siguiente estudio.

### *Análisis de fiabilidad*

#### Estadísticas de fiabilidad

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,965	15

---

## 2.5 Procedimiento

1. Se realizó la prueba piloto a 20 alumnos de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático.
2. Con el total de la muestra que fue a 133 encuestados se procedió a vaciar los datos codificados al SPSS.
3. A continuación se procedió a obtener la tabla solo de la variable (recordación del jingle) mediante el SPSS.
4. Luego se trabajó tablas con las dimensiones.
5. Finalmente la estadística facilitó una lista de cuadros por ítems o preguntas para realizar la fase de descripción e interpretación de cada cuadro.



## **2.6 Método de análisis de datos**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), cuando los datos se han recopilado, transferido a una matriz, guardada en un archivo y cancelado errores se procederán a sistematizarlos en un programa computacional a través de la estadística descriptiva que permitirá describir los datos, valores o las puntuaciones obtenidas en la variable.

De la misma manera, los datos recogidos sobre la presente investigación se trasladan en un Excel para su ordenamiento y clasificación en base a los resultados obtenidos en las encuestas. Luego, estos serán analizados a partir de la estadística descriptiva y, para una mayor exactitud de la información, el software estadístico IBM SPSS Statistics V25.0 (español), cuya secuencia es: Analizar-Estadísticos descriptivos Frecuencias y tablas de frecuencias. En el caso de la distribución de frecuencias (tablas) se presentan datos provenientes de las observaciones realizadas en el estudio, estableciendo un orden con el objetivo de facilitar la realización de un mejor análisis e interpretación de las dimensiones e indicadores sobre la variable en estudio (nivel de recordación del jingle publicitario). Como último paso, estas tablas pasarán a ser descritas en base a los resultados que presenten con sus debidas interpretaciones.

## **2.7 Aspectos éticos**

La investigación se basa en la veracidad y la ética, puesto que se están cumpliendo con todas las normas académicas al solicitar los permisos correspondientes a la institución, donde se realizará el estudio para brindar la veracidad y confiabilidad de los resultados obtenidos durante la investigación.

Además la investigación se basa en el formato designado por la Universidad César Vallejo, las bases teóricas están citadas según formato APA. Asimismo, se ha elaborado el trabajo con el respeto hacia la propiedad intelectual y hacia las personas que han colaborado en esta investigación.

### III. RESULTADO

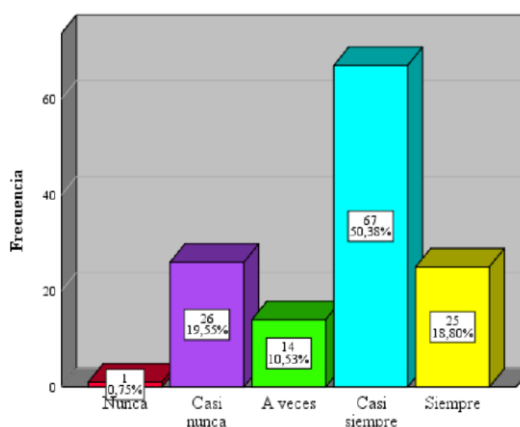
Se efectuó una encuesta a un grupo de estudiantes de la ENSAD sobre el nivel de recordación del jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro.

#### 3.1 Descripción e Interpretación en relación a la Variable

Tabla 1: VARIABLE: Recordación del jingle publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,8	0,8	0,8
	Casi nunca	26	19,5	19,5	20,3
	A veces	14	10,5	10,5	30,8
	Casi siempre	67	50,4	50,4	81,2
	Siempre	25	18,8	18,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

VARIABLE: Recordación del jingle publicitario



VARIABLE: Recordación del jingle publicitario

Gráfico1: Nivel de recordación del jingle publicitario según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019 Fuente: Elaboración Propia

En los resultados de la tabla 1 se refleja que un 50,4 % (67) casi siempre recuerda el Jingle publicitario de Claro, esto significa que más de la mitad de los encuestados tienen presente en su memoria este tipo de recurso publicitario considerando que, en su interior, están presentes los elementos como: el slogan, la musical y la información del mensaje

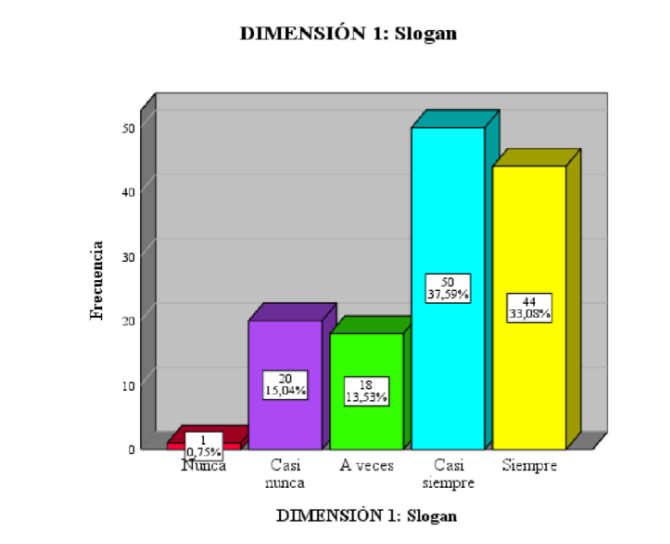
publicitario. Así mismo, se observa que el 19,55%(26) casi nunca recuerda el jingle publicitario de Claro. Este dato nos permite inferir que casi un 20% no le ha dado una valoración al jingle citado; mientras que un 18,80% (25) siempre lo recuerda; este último valor si lo integramos con la categoría casi siempre se aproxima a un casi 70% que recuerdan en términos generales el spot publicitario de Claro. Por otro lado, la categoría *a veces* que representa un 10,53% (14) significa que este pequeño grupo se mantiene un tanto distante al proceso de recordación por una diversidad de factores externos que en la presente investigación no se han estudiado. Finalmente, un mínimo porcentaje de 0,8% (1) respondió que nunca recuerda en jingle publicitario de la campaña Prepago Chévere de Claro.

### 3.2 Descripción e Interpretación en relación a las Dimensiones

Tabla 2:

*DIMENSIÓN 1: Slogan*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,8	0,8	0,8
	Casi nunca	20	15,0	15,0	15,8
	A veces	18	13,5	13,5	29,3
	Casi siempre	50	37,6	37,6	66,9
	Siempre	44	33,1	33,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	



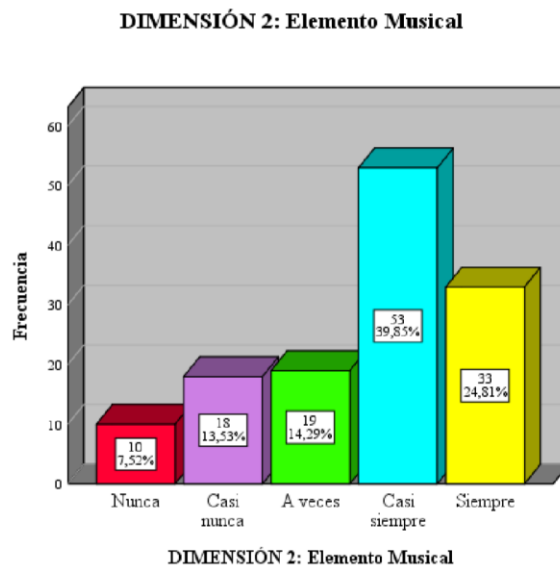
*Gráfico2: Nivel de recordación del slogan según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019. Fuente: Elaboración Propia*

En los resultados de la tabla 2 se observa que el 37,59% (50) señaló que casi siempre recuerda el slogan de la campaña Prepago Chévere de Claro. Así también se destaca que un 33,08% (44) siempre lo recuerda. Dichos resultados demuestran que la dimensión slogan “Prepago Chévere” como parte de la campaña publicitaria en cuestión cumple con las siguientes características: claro, directo, coloquial, breve, conciso y preciso considerando la satisfacción de su público objetivo. Por su parte, el 15,04% (20) casi nunca lo recuerda, similar resultado representado por un 13,53% (18) indicó que a veces lo recuerda. Por último, un mínimo porcentaje de 0,75 % (1) confesó que nunca lo recuerda. Dichos datos indican que casi el 16% no prestó la debida atención al slogan.

Tabla 3:

*DIMENSIÓN 2: Elemento Musical*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7,5	7,5	7,5
	Casi nunca	18	13,5	13,5	21,1
	A veces	19	14,3	14,3	35,3
	Casi siempre	53	39,8	39,8	75,2
	Siempre	33	24,8	24,8	100,0
Total		133	100,0	100,0	



*Gráfico3: Nivel de recordación del elemento musical según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019 Fuente: Elaboración Propia*

En los resultados de la tabla 3, se observa que el 39,85% (53) señaló que casi siempre recuerda el elemento musical de la campaña Prepago Chévere de Claro. Sin embargo, el siguiente resultado tiene una diferencia notoria 24,81% (33) siempre lo recuerda. Esto es comprobado en los próximos resultados sobre los indicadores de dicha dimensión, puesto que el aspecto musical no está muy relacionado con los gustos rítmicos y de género musical de la presente muestra de estudio (jóvenes que estudian artes escénicas, literatura y demás artes). Por su parte, el 14,29% (19) a veces lo recuerda y similar resultado representado por un 13,53% (18) indicó que casi nunca lo recuerda y un 7,52% (10) nunca lo recuerda. Por tanto, poco más del 20% no recuerda el elemento musical tomando en cuenta la explicación anterior.

Tabla 4:

*DIMENSIÓN 3: La Información del mensaje publicitario*

		Porcentaje		acumulado	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje válido
Válido	Nunca	1	0,8	1	0,8
	Casi nunca	29	21,8	30	22,6
	A veces	34	25,6	64	48,1
	Casi siempre	38	28,6	102	76,7
	Siempre	31	23,3	133	100,0
	Total	133	100,0	133	100,0

### DIMENSIÓN 3: La Información del mensaje publicitario

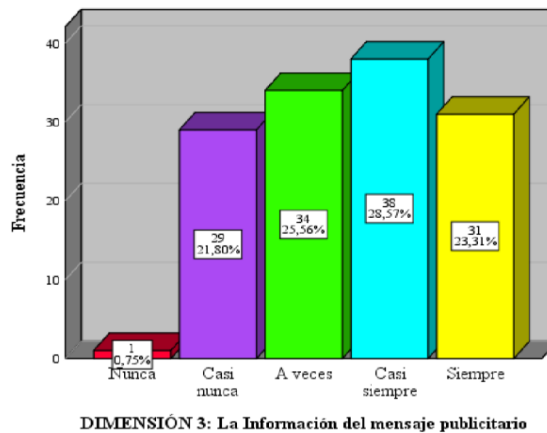


Gráfico 4: Nivel de recordación del mensaje publicitario según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019. Fuente: Elaboración Propia

En los resultados de la tabla 4, se observa que el 28,57% (38) señaló que casi siempre recuerda la información del mensaje publicitario de la campaña Prepago Chévere de Claro y un 23,31% (31) siempre lo recuerda. Dichos resultados comprueban que la información del mensaje publicitario cumple la recordación de la marca y el producto. Sin embargo, el 25,56% (34) manifestó que a veces lo recuerda; por su parte un 21,80% (29) indicó que casi nunca lo recuerda y un 0,75 % (1) nunca lo recuerda. En relación a los siguientes resultados se aprecia que son compartidos, por lo que se deduce que el mensaje publicitario conserva un nivel de recordación medio en torno a la muestra seleccionada. Los siguientes resultados en base a los indicadores de la presente dimensión detallan que cuando dicha información se presenta de manera explícita en el cuestionario, pues los encuestados sí responden correctamente; en cambio, por sí solos tienen cierta dificultad.

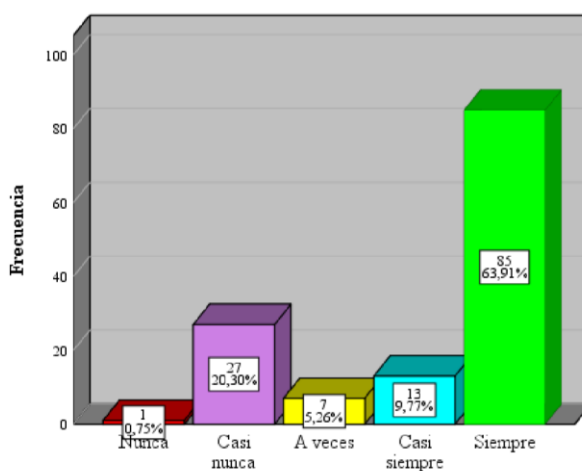
### 3.3 Descripción e Interpretación en relación a los Indicadores

Tabla 5:

1. ¿Recuerda el slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro?

		Porcentaje		acumulado	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Nunca	1	0,8	0,8	0,8
	Casi nunca	27	20,3	20,3	21,1
	A veces	7	5,3	5,3	26,3
	Casi siempre	13	9,8	9,8	36,1
	Siempre	85	63,9	63,9	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

1. ¿Recuerda el slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro?



1. ¿Recuerda el slogan Prepago Chévere de la campaña...

Gráfico 5: Recordación del slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro, según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019. Fuente: Elaboración Propia

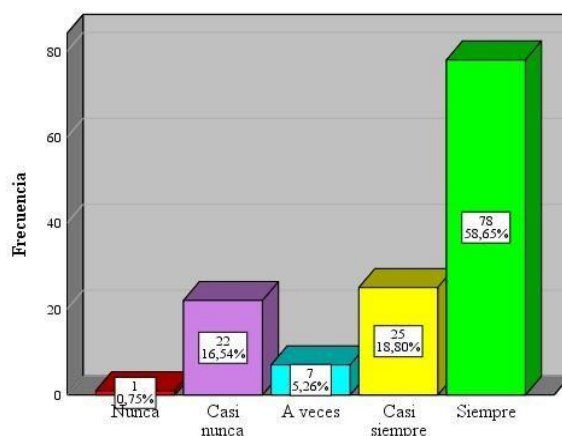
En los resultados de la tabla 5, se presenta un alto porcentaje de encuestados 63,9 % los cuales siempre recuerdan el slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro, de igual manera, un 9,8 % indicó que casi siempre recuerda el slogan lo que significa que la marca ha logrado un posicionamiento de marca entre su público objetivo. Por otra parte, el 20,3% de los encuestados expresó que casi nunca lo recuerda, el 5,3% indica que a veces y el 0,8% nunca recuerda el slogan. Ante ello, se deduce que la recordación no es tan marcada en estas personas; aunque constituye menos de la mitad del total de encuestados.

Tabla 6:

2. ¿El slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro facilita la recordación de la marca y el producto?

		Porcentaje		acumulado	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Nunca	1	0,8	0,8	0,8
	Casi nunca	22	16,5	16,5	17,3
	A veces	7	5,3	5,3	22,6
	Casi siempre	25	18,8	18,8	41,4
	Siempre	78	58,6	58,6	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

2. ¿El slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro facilita la ...



2. ¿El slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro ...

Gráfico 6: Recordación de la marca y el producto a través del slogan Prepago Chévere, según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019.

Fuente: Elaboración Propia

Se presenta un alto porcentaje de encuestados 58,6% los cuales indican que siempre el slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro facilita la recordación de la marca y el producto, de igual forma, un 18,8 % indicó que casi siempre lo que se infiere que el slogan de dicha campaña es eficaz en el nivel de recordación del producto en sí. Por otro lado, el 16,5% de los encuestados expresó que casi nunca el slogan cumple dicha función, el 5,3% indica que a veces y el 0,8% nunca el slogan facilita la recordación del producto y la marca. Ante dichos resultados conformados por una minoría, se deduce que el slogan sí facilita la recordación siendo un elemento que facilita el posicionamiento de marca en el público objetivo.

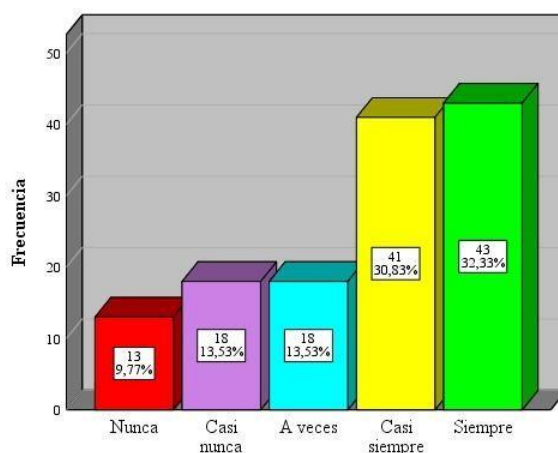


Tabla 7:

3. ¿El slogan *Prepago Chévere* de la campaña de Claro es de su agrado?

	Porcentaje		acumulado		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Nunca	13	9,8	9,8	9,8
	Casi nunca	18	13,5	23,3	23,3
	A veces	18	13,5	36,8	36,8
	Casi siempre	41	30,8	67,7	67,7
	Siempre	43	32,3	100,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	100,0

3. ¿El slogan *Prepago Chévere* de la campaña de Claro es de su ...



3. ¿El slogan *Prepago Chévere* de la campaña de Claro ...

Gráfico 7: Agrado del slogan *Prepago Chévere* de la campaña Claro, según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019. Fuente: Elaboración Propia

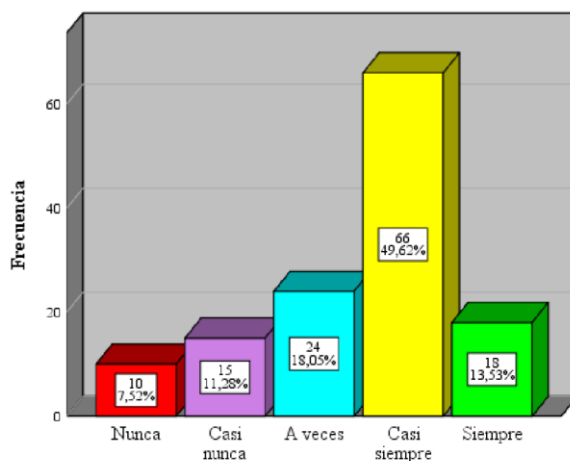
Se presenta un alto porcentaje de encuestados 32,3% los cuales indican que siempre el slogan *Prepago Chévere* de la campaña de Claro es de su agrado, de manera similar, un 30,8 % señaló que casi siempre lo que se infiere que el slogan de dicha campaña cumple la característica de ser atractivo para su público objetivo. Por otro lado, el 13,5% de los encuestados expresó que a veces e igual resultado indicó que casi nunca consideran como agradable el slogan, esto lo refuerza un 9,8% nunca el slogan es de su agrado. No obstante, constituye menos la mitad de los encuestados a quienes no cumple dichas características.

Tabla 8:

4. ¿Considera que el slogan *Prepago Chévere* de la campaña de Claro es interesante?

		Porcentaje		acumulado	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Nunca	10	7,5	7,5	7,5
	Casi nunca	15	11,3	11,3	18,8
	A veces	24	18,0	18,0	36,8
	Casi siempre	66	49,6	49,6	86,5
	Siempre	18	13,5	13,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

4. ¿Considera que el slogan *Prepago Chévere* de la campaña de Clar...



4. ¿Considera que el slogan *Prepago Chévere* de la ...

Gráfico 8: Interés del slogan *Prepago Chévere* de la campaña Claro, según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019. Fuente: Elaboración Propia

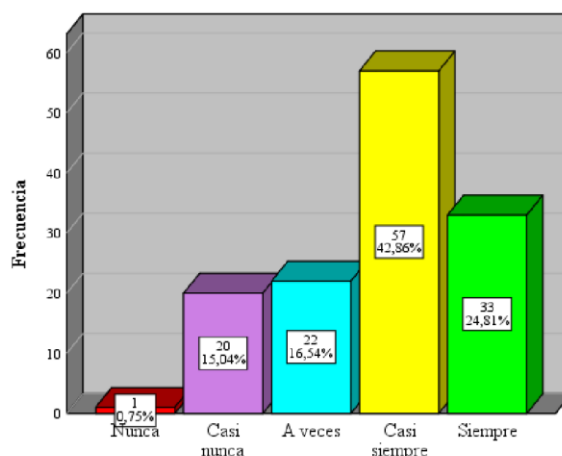
En los resultados de la tabla 8, se observa que de los 133 estudiantes, el 49,6 % indicó que casi siempre el slogan *Prepago Chévere* de la campaña de Claro es interesante. Esto se cumple de manera coherente tomando en cuenta el resultado anterior, pues si el slogan es agradable para el usuario también es interesante tomando en cuenta su contenido que indica de forma explícita el tipo de servicio que ofrece “prepago” y la cualidad “chévere” que en el lenguaje coloquial es bonito y atractivo.

Tabla 9:

5. *¿Considera que la brevedad del slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro facilita su recordación?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,8	0,8	0,8
	Casi nunca	20	15,0	15,0	15,8
	A veces	22	16,5	16,5	32,3
	Casi siempre	57	42,9	42,9	75,2
	Siempre	33	24,8	24,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

5. *¿Considera que la brevedad del slogan Prepago Chévere de la ...*



5. *¿Considera que la brevedad del slogan Prepago ...*

Gráfico 9: Recordación del slogan Prepago Chévere de la campaña Claro a través de la brevedad, según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019. Fuente: Elaboración Propia

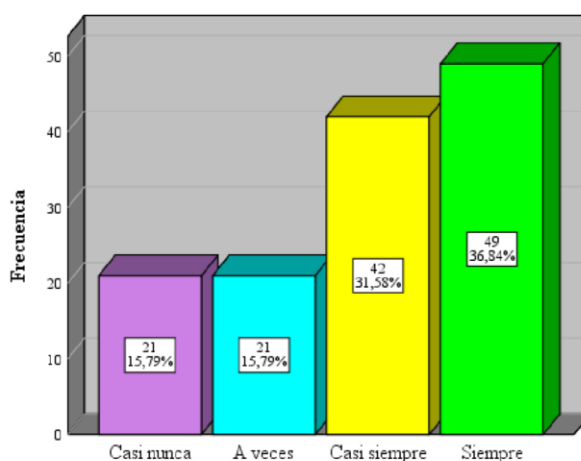
Se presenta un alto porcentaje de encuestados 42,9% los cuales indican que casi siempre la brevedad del slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro facilita su recordación, de forma similar, el 24,8% considera que siempre lo que se deduce que las características de la concisión y brevedad del slogan son percibidas en su público objetivo. De otro lado, el 16,5 % afirmó que a veces, el 15% señaló que casi nunca y solo 0,8% nunca considera que la brevedad del slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro facilita su recordación. Esto deduce que, en la minoría de los encuestados, no cumple dicha característica.

Tabla 10:

6. ¿La canción de la campaña Prepago Chévere de Claro es fácil de recordar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	21	15,8	15,8	15,8
	A veces	21	15,8	15,8	31,6
	Casi siempre	42	31,6	31,6	63,2
	Siempre	49	36,8	36,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

6. ¿La canción de la campaña Prepago Chévere de Claro es fácil de ...



6. ¿La canción de la campaña Prepago Chévere de Claro es fácil de recordar?

Gráfico 10: Recordación de la canción de la campaña Prepago Chévere de Claro, según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019. Fuente: Elaboración Propia

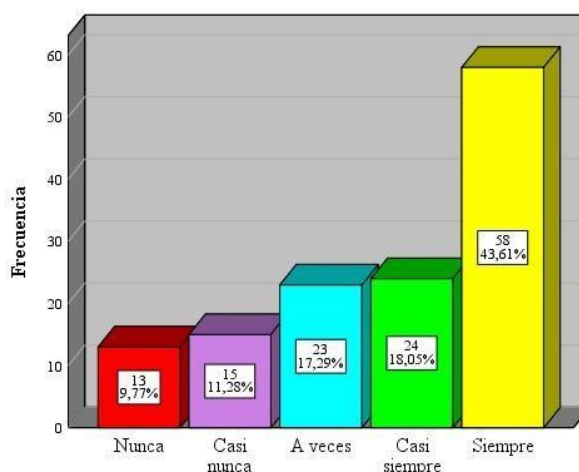
Se presenta un considerable porcentaje de encuestados 36,8% los cuales indican que siempre la canción de la campaña Prepago Chévere de Claro es fácil de recordar. De forma similar, el 31,6 % considera que casi siempre, esto se cumple de forma similar con el slogan, puesto que también la canción es un aspecto sugestivo en la mente del público objetivo. Por tanto, el posicionamiento en la mente de los usuarios es un objetivo clave en dicho elemento. Por otra parte, el 15,8% indicó que casi nunca e igual porcentaje señaló que a veces la canción cumple dicha función. Finalmente, se deduce que la canción de la campaña publicitaria busca el posicionamiento de marca en la mente de los usuarios.

Tabla 11:

7. ¿La canción de la campaña Prepago Chévere de Claro es de su agrado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	9,8	9,8	9,8
	Casi nunca	15	11,3	11,3	21,1
	A veces	23	17,3	17,3	38,3
	Casi siempre	24	18,0	18,0	56,4
	Siempre	58	43,6	43,6	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

7. ¿La canción de la campaña Prepago Chévere de Claro es de su ...



7. ¿La canción de la campaña Prepago Chévere de Clar...

Gráfico 11: Agrado de la canción de la campaña Prepago Chévere de Claro, según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019. Fuente: Elaboración Propia

Se presenta un alto porcentaje de encuestados 43,6% los cuales indican que siempre la canción de la campaña Prepago Chévere de Claro es de su agrado. Esto es coherente tomando en cuenta que los jóvenes son los que, mayormente, solicitan dicho servicio, así como la descripción de situaciones cotidianas que logran se sientan identificados

(“para que te conectes”, “para que te diviertas”, “para que lo bailes”, “para que lo goces”). El 18 % considera que casi siempre lo que se deduce que la música es un elemento de atracción y encanto hacia el público objetivo. Por otra parte, el 17,3% indicó que a veces e igual porcentaje señaló que a veces y el 11,3% casi nunca y 9,8 % que nunca la canción

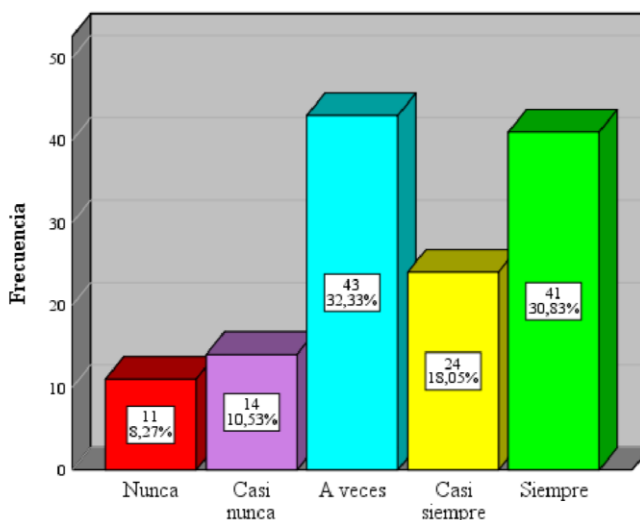
cumple dicha cualidad. Por lo tanto, se deduce que la canción constituye un elemento de atención y evaluación en el usuario.

Tabla 12:

8. ¿Recuerda el ritmo de la canción de la campaña Prepago Chévere de Claro?

		Porcentaje		acumulado	
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido		
Válido	Nunca	11	8,3	8,3	8,3
	Casi nunca	14	10,5	10,5	18,8
	A veces	43	32,3	32,3	51,1
	Casi siempre	24	18,0	18,0	69,2
Siempre	41	30,8	30,8	100,0	
	Total	133	100,0	100,0	

8. ¿Recuerda el ritmo de la canción de la campaña Prepago Chévere ...



8. ¿Recuerda el ritmo de la canción de la campaña ...

Gráfico 12: Recordación del ritmo de la canción de la campaña Prepago Chévere de Claro, según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019. Fuente: Elaboración Propia

Se presenta un porcentaje de encuestados 32,3% los cuales indican que a veces recuerdan el ritmo de la canción de la campaña Prepago Chévere de Claro. Esto tomando en cuenta que la mezcla de sonidos de los instrumentos pueden ser elementos que ayuden, en ciertas circunstancias, a recordar la marca y el producto. No obstante, sino son utilizados adecuadamente pueden confundir y aislar lo que realmente se busca posicionar. No obstante, el 30,8% indicó que siempre lo recuerda y el 18% casi siempre; por tanto, estos

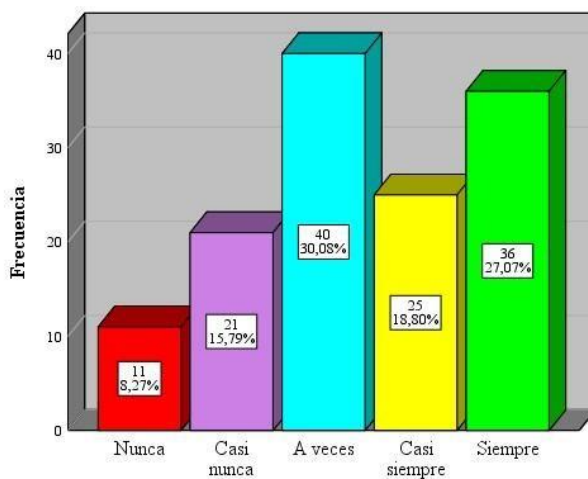
resultados muestran que el ritmo de la canción cumple este objetivo en un sector. Por otra parte, el 10,5% casi nunca y el 8,3% nunca recuerda el ritmo de la canción.

Tabla 13:

9. ¿Recuerda el género musical que identifica la melodía de la campaña Prepago Chévere de Claro?

		Porcentaje		acumulado	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Nunca	11	8,3	8,3	8,3
	Casi nunca	21	15,8	15,8	24,1
	A veces	40	30,1	30,1	54,1
	Casi siempre	25	18,8	18,8	72,9
Siempre	36	27,1	27,1	100,0	
Total		133	100,0	100,0	

9. ¿Recuerda el género musical que identifica la melodía de la campa...



9. ¿Recuerda el género musical que identifica la melodi...

Gráfico13: Recordación del género musical de identificación de la melodía de la campaña Prepago Chévere de Claro, según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019.

Fuente: Elaboración Propia

Se presenta un porcentaje de encuestados 30,1% los cuales indican que a veces recuerdan el género musical que identifica la melodía de la campaña Prepago Chévere de Claro. Esto está ligado al perfil de la población de estudio, puesto que son jóvenes que estudian artes escénicas y están más vinculados con el arte literario. Por lo tanto, el género reggaetón no será un determinante de identificación de la melodía sobre la campaña publicitaria analizada. A partir del porcentaje se deduce que el género musical de la

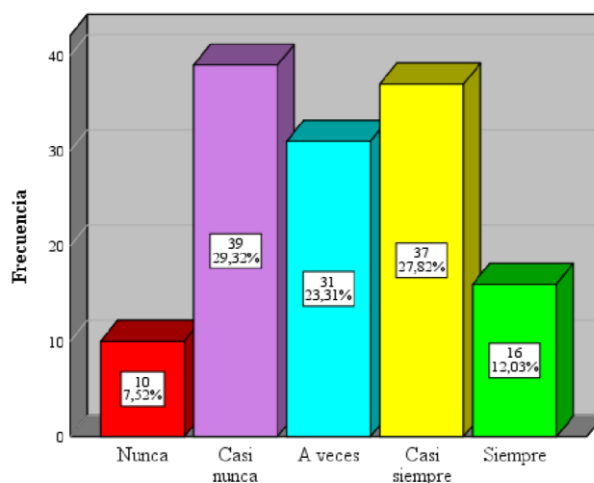
campaña cumple parcialmente la recordación de la marca. Además, el 27,1% indicó que siempre lo recuerda y el 18,8% casi siempre; por tanto, estos resultados muestran que el género musical que identifica la melodía de la campaña cumple este objetivo solo en un sector. Por otra parte, el 15,8% casi nunca y el 8,3% nunca constituyendo una minoría de los encuestados. Por lo tanto, se deduce que la canción constituye un elemento de atención y evaluación en el usuario.

Tabla 14:

*10. ¿Recuerda las emociones que le generó la melodía de la campaña Prepago Chévere de Claro?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	7,5	7,5	7,5
	Casi nunca	39	29,3	29,3	36,8
	A veces	31	23,3	23,3	60,2
	Casi siempre	37	27,8	27,8	88,0
	Siempre	16	12,0	12,0	100,0
Total		133	100,0	100,0	

**10. ¿Recuerda las emociones que le generó la melodía de la campaña ...**



**10. ¿Recuerda las emociones que le generó la melodía d...**

Gráfico 14: Recordación de las emociones a partir de la melodía de la campaña Prepago Chévere de Claro, según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019.

Fuente: Elaboración Propia



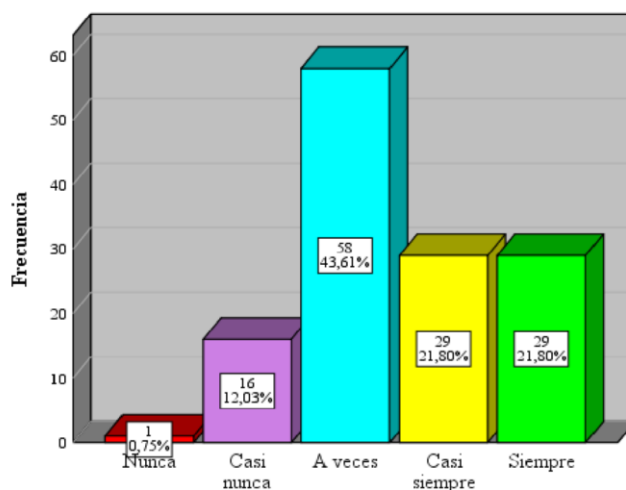
Se presenta un porcentaje de encuestados 29,3% los cuales indican que casi nunca recuerdan las emociones que le generó la melodía de la campaña Prepago Chévere de Claro y el 7,5% señaló que nunca lo que se deduce que la melodía de dicha campaña no genera emociones en el público objetivo.. Dicho resultado presente coherencia con el resultado anterior, puesto que si a veces recuerdan el género que identifica la melodía, entonces la posibilidad de generar y recordar emociones será menor. A partir de ello, se infiere que la melodía de la campaña de Claro no cumple con la característica de originar sentimientos y emociones en el público objetivo. Por su parte, el 23,3% indicó que a veces lo que refleja, en cierto modo, poca recordación de emociones por parte de la melodía. No obstante, el 27,8% indicó que casi siempre y el 12% siempre, lo que se deduce que la melodía cumple la recordación de emociones solo en dicho sector.

Tabla 15:

11. ¿Recuerda la información que transmite la campaña Prepago Chévere de Claro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,8	0,8	0,8
	Casi nunca	16	12,0	12,0	12,8
	A veces	58	43,6	43,6	56,4
	Casi siempre	29	21,8	21,8	78,2
	Siempre	29	21,8	21,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

11. ¿Recuerda qué información transmite la campaña Prepago Chéve...



11. ¿Recuerda qué información transmite la campaña ...

Gráfico 15: Recordación de información que transmite la campaña Prepago Chévere de Claro, según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019.

Fuente: Elaboración Propia

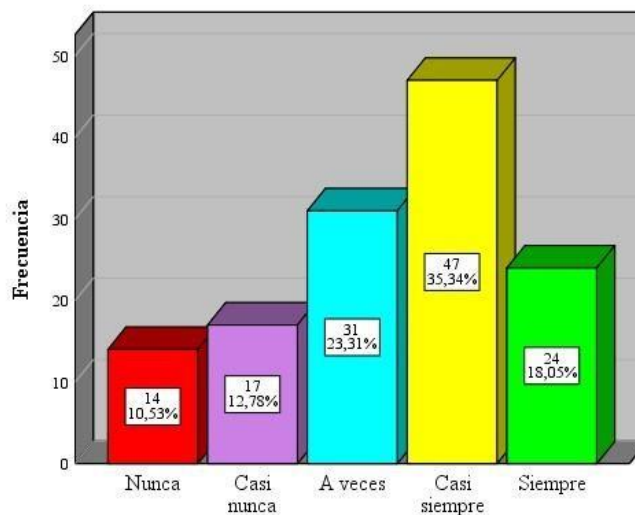
Se presenta un alto porcentaje de encuestados 43,6% los cuales indican que a veces recuerdan la información que transmite la campaña Prepago Chévere de Claro. Esto refleja que la recordación de la información transmitida por dicha campaña está en proceso en dicha población de estudio. Esto tomando en cuenta que la información varía entre publicidad cada cierto tiempo y esto puede traer como efecto la poca recordación de los contenidos de la campaña. Además, el 21,8% señaló que siempre e igual porcentaje señaló que casi siempre, esto indica un porcentaje similar a la opción “a veces”. Por otra parte, el 12% expresó que casi nunca y un 0,8% nunca; no obstante, es un sector mínimo donde no se refleja dicha función.

Tabla 16

12. ¿Considera que el mensaje publicitario de la campaña Prepago Chévere de Claro es atractivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	10,5	10,5	10,5
	Casi nunca	17	12,8	12,8	23,3
	A veces	31	23,3	23,3	46,6
	Casi siempre	47	35,3	35,3	82,0
	Siempre	24	18,0	18,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

12. ¿Considera que el mensaje publicitario de la campaña Prepago ...



12. ¿Considera que el mensaje publicitario de la campaña...

Gráfico 16: Atracción del mensaje publicitario de campaña Prepago Chévere de Claro, según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019. Fuente: Elaboración Propia

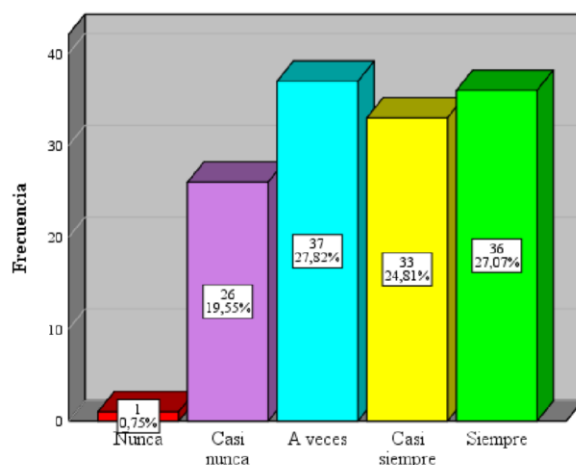
Se presenta un alto porcentaje de encuestados 35,3% los cuales indican que casi siempre consideran que el mensaje publicitario de la campaña Prepago Chévere de Claro es atractivo, así el 18% señaló que siempre. Estos resultados representan que el mensaje publicitario en dicha campaña cumple con las características de atractivo, sugerente e interesante para su público objetivo, esto tomando en cuenta que lo ofrecido es el servicio de prepago. Por otra parte, el 23,3% indicó que a veces, el 12,8% casi nunca y un 10,5% nunca. A partir de ello, se comprueba que el mensaje publicitario debe seguir enfatizando en las características anteriormente señaladas.

Tabla 17:

13. ¿Recuerda los beneficios del servicio de la campaña Prepago Chévere de Claro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0,8	0,8	0,8
	Casi nunca	26	19,5	19,5	20,3
	A veces	37	27,8	27,8	48,1
	Casi siempre	33	24,8	24,8	72,9
	Siempre	36	27,1	27,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

13. ¿Recuerda los beneficios del servicio de la campaña Prepago ...



13. ¿Recuerda los beneficios del servicio de la campaña...

Gráfico 17: Recordación de los beneficios del servicio de la campaña Prepago Chévere de Claro, según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019.

Fuente: Elaboración Propia

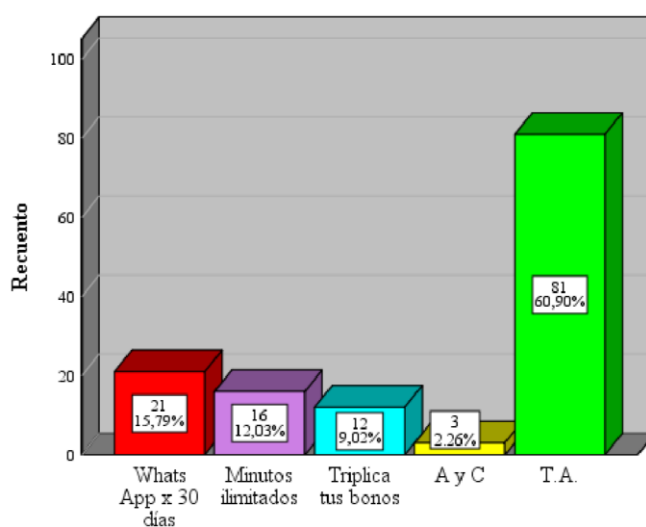
Se presenta un porcentaje de encuestados 27,8% los cuales indican que a veces recuerdan los beneficios del servicio de la campaña Prepago Chévere de Claro. En este caso, los beneficios presentados son: Internet ilimitado, whatsApp por 30 días, así como triplicar bonos. A ello, se suma que un 24,8% casi siempre lo recuerda y un 27,1% siempre. De esta forma, el resultado coincide con el nivel de recordación de la información transmitida por la campaña, ya que como se indicó, las publicidades del producto van cambiando de forma constante y debe ser favorable en la recordación de los beneficios mostrados. Por otra parte, el 19,5% señaló que casi nunca y 0,8% nunca lo que implica a solo un sector mínimo de los encuestados.

Tabla 18:

14. Para usted qué beneficio(s) de la campaña Prepago Chévere de Claro son

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp x 30 días	21	15,8	15,8	15,8
	Minutos ilimitados	16	12,0	12,0	27,8
	Triplica tus bonos	12	9,0	9,0	36,8
	A y C	3	2,3	2,3	39,1
	T.A.	81	60,9	60,9	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

14. Para usted qué beneficio(s) de la campaña Prepago Chévere de Claro son



14. Para usted qué beneficio(s) de la campaña Prepago ...

Gráfico 18: Recordación de los tipos de beneficios de la campaña Prepago Chévere de Claro, según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019.

Fuente: Elaboración Propia

Se presenta un mayor porcentaje de encuestados 60,9% los cuales indican que todos los beneficios mostrados en las alternativas de la encuesta constituyen los de la campaña Prepago Chévere de Claro. Dicho resultado indica que el nivel de recordación se cumple cuando se presentan alternativas que muestran de forma explícita la información correcta. El 15,8% indicó que el beneficio es WhatsApp x 30 días, el 12% son minutos ilimitados y el 9,0 % que son el triplicar bonos. Asimismo, un 2,3 % manifestó que son WhatsApp x

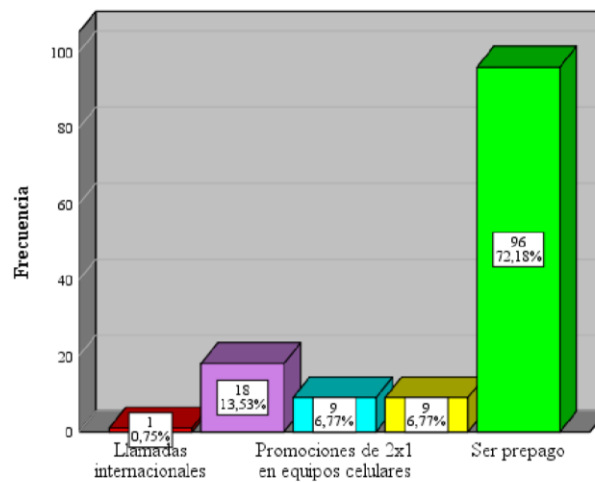
30 días y el triplicar bonos. De dichos resultados, se infiere que constituye un mínimo de la población encuestada.

Tabla 19:

15. La información que se transmite en la campaña Prepago Chévere de Claro es

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Llamadas internacionales	1	0,8	0,8	0,8
Venta de equipos celulares	18	13,5	13,5	14,3
Promociones de 2x1 en equipos celulares	9	6,8	6,8	21,1
N.A.	9	6,8	6,8	27,8
Ser prepago	96	72,2	72,2	100,0
Total	133	100,0	100,0	

15. La información que se transmite en la campaña Prepago Chévere ...



15. La información que se transmite en la campaña ...

Gráfico 19: Información transmitida por la campaña Prepago Chévere de Claro, según cuestionario a jóvenes del ENSAD, 2019.

Fuente: Elaboración Propia

Se presenta un gran porcentaje de encuestados 72,2% los cuales indican que la información que se transmite en la campaña Prepago Chévere de Claro está referida al servicio prepago. Dicho resultado es similar al anterior, pues se demuestra que el nivel de recordación se cumple cuando se presentan alternativas de forma explícita con la información correcta.

El 13,5% señaló que se refiere a la venta de equipos celulares, también el 6,8 % muestra la promoción de 2x1 en venta de celulares y, de igual forma, el mismo porcentaje indicó que ninguna de las opciones presentadas en la encuesta. Finalmente, el 0,8% indica que son llamadas internacionales. Estos resultados repiten la deducción anterior, puesto que constituye un mínimo de la población encuestada.

## IV. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se analiza y discute respecto a los resultados de la investigación, los cuales consisten en describir el nivel de recordación del jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019. Por ello, se recuerdan las hipótesis planteadas.

La hipótesis general señala que existe un nivel alto en la recordación del jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019. Sobre el mismo, los resultados indican que el 50,38% casi siempre recuerda el jingle publicitario de la campaña Prepago Chévere de Claro. No obstante, el 19,55% manifestó que casi nunca lo recuerda. Se resalta también que un 18,80% siempre lo recuerda. Por su parte, un 10,53% indicó que a veces lo recuerda y un 0,75 % nunca lo recuerda.

Ante ello, la investigación realizada por Pérez (2016) en la tesis La influencia del jingle publicitario “Prepago chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento marca en los jóvenes del E.I 3057 Santa Rosa de Carabayllo en el año 2016 muestra que el 44% de los encuestados demuestra que la canción "Prepago Chévere" llama su atención, así como el 71% manifiesta su agrado hacia la canción de la campaña, por lo que se concluye que existe un grado alto de influencia del jingle publicitario Prepago Chévere en la recordación de este.

A partir de la investigación citada y los resultados mostrados se puede afirmar que los consumidores y usuarios asumen al jingle publicitario como un elemento atractivo e interesante que logra posicionarse en su mente no solo con el fin de conocer a la marca y al producto, sino en el recuerdo que puede generarse sobre el mismo.

En relación a las bases teóricas, Marcia (2015) señala que el jingle publicitario combina dos lenguajes diferentes como el lenguaje textual y el sonoro; el primero transmite el mensaje publicitario y se adapta al ritmo de la canción. Por su parte el lenguaje sonoro está más conectado con la audiencia, pues su objetivo es que se recuerde el mensaje fácilmente. Por su parte, Palencia (2009) afirma que los jingles logran que la gente se quede enganchado; por lo tanto, debe de ser atractivo para que el consumidor escuche y



se memorice a través de la marca. Según Fernández (2005) el jingle conlleva a crear una composición musical breve, sencilla, concisa, cercana, popular y pegadiza, cuya letra permite conocer las propiedades, virtudes del producto o servicio mediante el mensaje publicitario. En consecuencia, a partir de las aportaciones anteriores se destaca al jingle publicitario como un elemento musical original, pegajoso, claro y simple para que así se muestre repetidamente en el mensaje publicitario del producto o servicio con fines de posicionamiento.

En relación a la primera hipótesis específica indica que existe un nivel alto en la recordación del slogan en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019. Los resultados señalan que el 37,59% casi siempre recuerda el slogan de la campaña Prepago Chévere de Claro. El 33,08% manifestó que siempre lo recuerda. Por su parte, el 15,04% casi nunca lo recuerda, similar resultado representando por un 13,53% indicó que a veces lo recuerda y solo el 0,75 % confesó que nunca lo recuerda.

A partir de los estudios realizados, Alasino (2017) en la investigación Nivel de recordación de la Publicidad No Tradicional dentro de programas de televisión en jóvenes de 18 a 25 años de edad presenta que el 70% de las personas afirma que la originalidad de los mensajes publicitarios no tradicionales genera un alto impacto y; en consecuencia, un alto nivel de recordación. Así mismo, concluye que la originalidad es el elemento más importante en el nivel de recordación de los mensajes publicitarios y que ayudará a lograr una identidad específica respecto a la competencia (mensajes, slogan, imágenes, packaging, efectos sonoros).

Tomando en cuenta los resultados mostrados, se deduce que el slogan constituye un elemento creativo y persuasivo que contribuye en los objetivos publicitarios donde la originalidad produce efectos positivos en la mente del público objetivo como la recordación del mismo.

Sobre las teorías anteriormente mencionadas, Jakobsen (2000) define el slogan como una fórmula verbal y distinguida en la que selecciona lo que se pretende comunicar a dicho público. Al respecto el rol que debe cumplir el slogan es tener la capacidad de comunicar una idea de forma precisa al segmento al cual se dirige. También Russell y

Lane, (2001) explican que el slogan muestra las bondades del producto, para así lograr un posicionamiento de marca o la empresa en el mercado. Además, su objetivo primordial es la estabilidad para que se recuerde y se repita, utilizando la radio y televisión incluyendo la música. Por tanto, el slogan dentro de un jingle publicitario facilita la recordación donde el mensaje debe de ser conciso y fácil de recordar; de ahí el reto que su melodía sea contagiosa, creativa e innovadora y atraiga a un público determinado.

Sobre la segunda hipótesis específica señala que existe un nivel alto en la recordación del elemento musical en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes del turno tarde de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019. Los resultados muestran que el 39,85% que casi siempre recuerda el elemento musical de la campaña Prepago Chévere de Claro. Además, el 24,81% siempre lo recuerda. Por su parte, el 14,29% (19) a veces lo recuerda y similar resultado representado por un 13,53% indicó que casi nunca lo recuerda y un 7,52 % nunca lo recuerda.

En relación a las investigaciones, Castro (2016) en su estudio Nivel de recordación del jingle “Yo sé cuidar mi cuerpo”, realizado por el MINEDU en el verano de 1999, en personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo se muestra que el 80% de encuestados comenta que recuerdan que el género musical era infantil “Yo sé cuidar mi cuerpo” como parte de la campaña de concientización. Así también, el 70% de personas afirma que les sirvió para tomar conciencia y prevenir posibles agresiones en la etapa infantil y/o adolescente. La conclusión más importante es que el elemento musical (forma parte del jingle publicitario) muestra la identificación sensorial musical en la mayoría de estos pobladores, brindando a la melodía como identificación del género musical.

Tomando en cuenta los resultados presentados, se infiere que el elemento musical constituye un aspecto importante en las preferencias del público objetivo; sin embargo, se debe tomar en cuenta las preferencias y gustos del mismo al momento de construirlas, ya que permitirá la identificación y recordación de la marca y el producto de forma eficaz.

Sobre las bases teóricas, Brown y Volgsten (2006) señalan que la música, culturalmente, genera muchas emociones porque en ella existen diversos componentes que ejercen influencia física y fisiológica en el oyente. Los autores destacan elementos afectivos como felicidad, tristeza, miedo, rabia, disgusto y sorpresa, pero parecen

limitados. Sin embargo, no toda la música puede ser tan simplemente caracterizada y esto es reflejado en el resultado (tabla 15) que indica que el 29,3% casi nunca las emociones a partir de la melodía de la campaña Prepago Chévere de Claro.

Por último, la tercera hipótesis específica indica que existe un nivel alto en la recordación de la información del mensaje publicitario en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes del turno tarde de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019. Los resultados muestran que el 28,57% casi siempre recuerda la información del mensaje publicitario de la campaña Prepago Chévere de Claro. No obstante, el 25,56% a veces lo recuerda y un 23,31% siempre lo recuerda. Por su parte, un 21,80% indicó que casi nunca lo recuerda y un 0,75 % nunca lo recuerda.

En relación a las investigaciones, Torres y Muñoz (2016) en el estudio denominado Publicidad exterior: un estudio exploratorio de la recordación de marca y la motivación de compra se indica que el 58,7% de los entrevistados que recordaba haber visto algún aviso en la vía pública, tuvo una actitud positiva hacia la compra de las marcas a partir del mensaje publicitario, el 22,4% tuvo una actitud neutral y el 18,9% una actitud negativa hacia la compra. Ante ello, se concluye que el rol de la recordación se origina a través de diversos elementos como el diseño, mensaje publicitario y cobertura geográfica siendo el mensaje destacable por sus colores, tamaño y la localización del aviso; además de la utilización de rostros o personajes famosos que complementan lo ofrecido por el producto o servicio.

Ante dichos resultados, se deduce que la información del mensaje publicitario es relevante en la recordación de la marca y producto; no obstante, en la campaña Prepago Chévere de Claro se cumple parcialmente dicho objetivo tomando en cuenta que más del 40% del total de encuestados a veces o casi nunca recuerdan la información del mensaje publicitario de dicha campaña.

Finalmente, en relación a las bases teóricas estas confirman la importancia de la información del mensaje publicitario. Gómez (2014) señala que los consumidores quieren marcas reales, cercanas, genuinas y que les hablen como les hablaría alguien en quien confían. No con sofisticados mensajes y que son exactamente iguales a los de la competencia. Por ello, las marcas deben comunicar a los clientes a través de mensajes

claros y reales que satisfagan y solucionen sus problemas cotidianos. Además, el autor plantea cinco componentes que logran que la información de un mensaje publicitario sea efectivo: claridad, concisión, focalización, directo y credibilidad. En el caso de los jingles deben contener el mensaje publicitario de la marca o de la campaña publicitaria. Por ello, los elementos que son más efectivos para la recordación del mensaje son las campañas, videos, imágenes fijas e infografías; es decir, audiovisuales.

Sobre la teoría del carácter reciente de los autores Clow y Baack (2010) se puede manifestar que su relación con el presente tema de investigación radica en la recordación, a través del tiempo, en la población de estudio. Esto, porque los clientes recuerdan una marca o producto en la medida que esta satisface sus necesidades de un mejor servicio, así como la cantidad o veces de momentos en que el anuncio se muestre.

Esto se refuerza en el uso de recursos para lograr la selección del servicio, pues la música debe estar relacionada con el tipo de público y sus características demográficas y psicográficas.

Cabe recordar, que la teoría en mención señala que los mensajes deben ser mostrados de forma eficaz, así como las veces necesarias, sin caer en la saturación. Esto tiene como objetivo garantizar que el spot publicitario sea tomado en cuenta al momento de decidir la compra de un determinado producto o servicio, ya que los clientes activan procesos de atención selectiva al considerar determinados anuncios publicitarios.

## V. CONCLUSIONES

La presente investigación logra describir el nivel de recordación del jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD) en Lima durante el 2019, puesto que el 50,4% casi siempre recuerda el jingle publicitario de Claro, por lo que más de la mitad de los encuestados tienen presente en su memoria este tipo de recurso publicitario. De esta manera, se concluye que existe un nivel alto de recordación del jingle publicitario en dicha población de estudio, considerando que esta variable incluye el slogan, la música y la información del mensaje publicitario como sus dimensiones.

Respecto a la dimensión slogan, tiene como objetivo determinar el nivel de recordación del slogan en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD) en Lima durante el 2019. Los resultados presentan que el 37,59% señaló que casi siempre recuerda el slogan de la campaña Prepago Chévere de Claro, por lo que se infiere un nivel alto en la recordación del slogan; por su parte el 33,08% siempre lo recuerda por lo tanto se concluye al respecto un nivel muy alto de recordación al slogan en la campaña publicitaria de Claro 2019 precisando un nivel superior que cumplen los indicadores: claro, directo, coloquial, breve y conciso.

En lo referente a la segunda dimensión, se logra determinar el nivel de recordación del elemento musical en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD) en Lima durante el 2019, mediante el 39,85% que señalaron que casi siempre recuerdan el elemento musical de la campaña Prepago Chévere de Claro. En consecuencia, se concluye que existe un nivel alto de recordación del elemento musical en el jingle publicitario de los spots televisivos de la referida campaña publicitaria de Claro en este tipo de población.

Respecto a la última dimensión, se logra determinar el nivel de recordación de la información del mensaje publicitario en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD) en Lima durante el 2019, ya que el

28,57% señaló que casi siempre recuerda la información del mensaje publicitario de la campaña Prepago Chévere de Claro y un 25,56% manifestó que a veces lo recuerda y el 23,31% respondió que siempre lo recuerda. A partir de dichos resultados, se concluye que existe un nivel alto de recordación de la información del mensaje publicitario en el jingle publicitario de los spots televisivos de dicha campaña de la empresa Claro en comparación a un porcentaje cercano que respondió a veces por lo cual también se concluye que existe un nivel regular a esta dimensión. Finalmente también se concluye que un grupo representativo otorgó un nivel muy alto al responder que siempre recuerda la información del mensaje de la campaña publicitaria de claro.

## **VI. RECOMENDACIONES**

A partir de la primera conclusión, se recomienda a las empresas y agencias de publicidad a continuar con el uso del jingle publicitario como elemento persuasivo y de posicionamiento en la mente del público objetivo, ya que la música es un factor clave en la elaboración de mensajes publicitarios y más aún en los jóvenes cuyas expectativas son informaciones breves, rápidas y fáciles de recordar a partir de recursos sonoros.

En lo que respecta a la segunda conclusión, se sugiere reforzar las características como ser breve y conciso en el slogan de la referida campaña publicitaria de Claro tomando en cuenta las diferentes temáticas que agraden al público objetivo.

Como tercera conclusión, se propone una mayor investigación en aspectos demográficos y psicográficos del público objetivo considerando que a nivel de la población joven en el Perú existen micro segmentos con gustos y necesidades particulares en lo referente al elemento musical que deberían tomarse en cuenta al planificar las campañas publicitarias. Por ejemplo, aspectos como el ritmo, género y la evocación de emociones que deben ser tomadas en cuenta.

Finalmente, sobre la cuarta conclusión, se recomienda a futuro, investigaciones que profundicen el nivel de recordación de la información del mensaje publicitario porque un porcentaje importante de encuestados no recuerdan fácilmente la intención del mensaje que quiere comunicar el emisor. También que las empresas tomen más importancia a esta dimensión al realizar campañas publicitarias utilizando como herramienta el jingle para lograr una recordación en su público objetivo.

## REFERENCIAS

- Alasino, M. (2007). *Nivel de recordación de la Publicidad No Tradicional dentro de programas de televisión en jóvenes de 18 a 25 años de edad*. (Tesis de licenciatura). Universidad Abierta Interamericana. Buenos Aires. Recuperado de
- Bassat, L. (2002). *El libro Rojo de la publicidad*. Barcelona: Plaz&Janéz Editores S.A.
- Beltrán, R. (1991). *Ambientación musical*. Selección Montaje y Sonorización. Segunda Edición. Madrid: Centro de Formación RTVE.
- Braun-LaTour, K., LaTour, M., Pickrell, J., y Loftus, E. (2004). How and when advertising can influence memory for consumer experience [versión electrónica] Universidad de Cornell, School of Hospitality Administration en *Journal of Advertising*, 33(4), pp. 7-25. Nueva York. Recuperado de:  
<http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1319&context=articles>
- Borrini, A. (2006). *El siglo de la publicidad: homenaje a la publicidad gráfica argentina*. Argentina, Buenos Aires: Atlántida.
- Brown, S. y Volgsten, U. (2006) Music and Manipulation on the social uses and social control of music, Berghahn Books, Nueva York, pp. 5-6. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=cQ4WW18ZrfMC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=cQ4WW18ZrfMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Castro, D. (2016). *Nivel de recordación del inglés “Yo se cuidar mi cuerpo”, realizado por el MINEDU en el verano de 1999, en personas entre 25 a 29 años de la ciudad de Trujillo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú.  
Recuperado de  
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10600/Castro%20S%C3%A1nchez%20Diego%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Connor R. (2015). The Effectiveness of Modern Advertising at Achieving Brand Remembrance. *Marketing Undergraduate*. (24) 1-47.



- Clow, K. y Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Fernández, J (2004). *Hacia una funcionalidad de la música en el spot en Arte y nuevas tecnologías*. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=940333>
- Fernández, J. (2005). *Aproximación tipológica a la música en publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria*. Cádiz, España: Questiones publicitarias.
- Jensen, R. (2002). Storytelling in management, marketing and advertising. Paper available at. Recuperado de <http://www.dreamcompany.dk/en/contribution/articles>. ph p.
- Kalyani, S. (2014) A study on the effects of jingles & music in advertising, Episteme: an online interdisciplinary, multidisciplinary & multi-cultural journal Bharat College of Commerce. *Badlapur, MMR.* (2). Recuperado de <http://www.bharatcollege.in/PDFs/study-on-the-effects1394774933.pdf>
- Lee, A. y Sternthal, B. (2009). The Effects of Positive Mood on Memory. *Journal of Consumer Research.* 2 (26) 115-127.
- López, A. (2017) *La efectividad de los Jingles y su poder de recordación*. (Tesis de licenciatura). Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia. Recuperado de [https://www.google.com.pe/search?ei=N7AOXLaRFYjt5gLI3pvACA&q=tesis + La+efectividad+de+los+Jingles+y+su+poder+de+recordaci%C3%B3n.&oq=tesis +La+efectividad+de+los+Jingles+y+su+poder+de+recordaci%C3%B3n.&gs\\_l =psyab.3...14936.16656..16831...0.0..0.153.813.0j6.....0.....1..gswiz.....35i304i39. e lqhx2mm4hc](https://www.google.com.pe/search?ei=N7AOXLaRFYjt5gLI3pvACA&q=tesis+La+efectividad+de+los+Jingles+y+su+poder+de+recordaci%C3%B3n.&oq=tesis+La+efectividad+de+los+Jingles+y+su+poder+de+recordaci%C3%B3n.&gs_l=psyab.3...14936.16656..16831...0.0..0.153.813.0j6.....0.....1..gswiz.....35i304i39.e lqhx2mm4hc)
- López, M. y Buteler, G. (2015). *Relación entre el nivel de recordación y la estructura del jingle publicitario*. Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción, Asunción, Paraguay. (Tesis de licenciatura). Recuperado de [https://www.academia.edu/11467660/Relaci%C3%B3n\\_entre\\_estructura\\_y\\_reco rdaci%C3%B3n\\_de\\_jingles](https://www.academia.edu/11467660/Relaci%C3%B3n_entre_estructura_y_reco rdaci%C3%B3n_de_jingles)
- Mai, L. & Schoeller, G. (2009) Emotions, attitudes and memorability associated with

TV commercials, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 17, 1, pp. 55–63, Palgrave Macmillan UK.

Doi:10.1057/jt.2009.1, Recuperado de:

[http://download.springer.com/static/pdf/723/art%253A10.1057%252Fjt.2009.1.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Farticle%2F10.1057%2Fjt.2009.1&token2=exp=1479317292~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F723%2Fart%25253A10.1057%25252Fjt.2009.1.pdf%3ForiginUrl%3Dhttp%253A%252F%252Flink.springer.com%252Farticle%252F10.1057%252Fjt.2009.1\\*~hmac=16ce1768ea4473978af500bd37e2d3d13ad9159317a6897437e0430a60cf85fe](http://download.springer.com/static/pdf/723/art%253A10.1057%252Fjt.2009.1.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Farticle%2F10.1057%2Fjt.2009.1&token2=exp=1479317292~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F723%2Fart%25253A10.1057%25252Fjt.2009.1.pdf%3ForiginUrl%3Dhttp%253A%252F%252Flink.springer.com%252Farticle%252F10.1057%252Fjt.2009.1*~hmac=16ce1768ea4473978af500bd37e2d3d13ad9159317a6897437e0430a60cf85fe)

Palencia, M. (2009) La música en la comunicación publicitaria, *Revista Comunicación y Sociedad*, Méjico. Vol. XXII, No. 2, pp. 89-108. Recuperado de: [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=318](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=318)

Palencia, M. (2010). *Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales*. Navarra España.

Pérez, O. (2016). *La influencia del jingle publicitario “prepagó chévere” de la empresa CLARO, en el posicionamiento marca en los jóvenes del I.E 3057 Santa Rosa de Carabayllo en el año 2016*. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar vallejo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2093/P%3A%2Frez\\_TO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2093/P%3A%2Frez_TO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Russell, T. y Lane, R. (2001). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson educación.

Sedeño, A. (2006). La función de la música en los comerciales publicitarios. *UNI Revista*. 1 (3): 1 – 14.

Soto, R. (2015). *La tesis de maestría y doctorado en 4 pasos*. Lima: Universidad César Vallejo.

Torres, E y Muñoz, J. (2016) *Publicidad exterior: un estudio exploratorio de la recordación de marca y la motivación de compra*. (Tesis de licenciatura).

Universidad de Chile. Recuperado de  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/127669/Publicidad%20Exterior%20Final.pdf?sequence=3>

## ANEXO 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
<p>Nivel de recordación del jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019</p>	<p style="text-align: center;"><b>General</b></p> <p>Describir el nivel de recordación del jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019.</p> <p style="text-align: center;"><b>Específicos</b></p> <p>Determinar el nivel de recordación del slogan en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019.</p>	<p style="text-align: center;"><b>General</b></p> <p>Existe un nivel alto en la recordación del jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019.</p> <p style="text-align: center;"><b>Específicos</b></p> <p>Existe un nivel alto en la recordación del slogan en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019.</p>	<p style="text-align: center;">Recordación del Jingle</p>

	<p>Determinar el nivel de recordación del elemento musical en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña</p> <p>Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019.</p> <p>Determinar el nivel de recordación de la información del mensaje publicitario en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la</p> <p>Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019.</p>	<p>Existe un nivel alto en la recordación del elemento musical en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña</p> <p>Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes del turno tarde de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019.</p> <p>Existe un nivel alto en la recordación de la información del mensaje publicitario en el jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña Prepago Chévere de la empresa de telefonía Claro en jóvenes del turno tarde de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019.</p>	
--	--	--	--

## ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM
Recordación del jingle publicitario	Torres (2009), define el jingle como una pieza musical cantada que comunica objetivos publicitarios específicos. Tiene una duración máxima de un minuto aproximadamente, dando cabida a excepciones. (p.2)	El jingle publicitario es la composición de música original, con texto breve, pegadizo, que persigue la “repetición” en el oyente. Se resalta el mensaje publicitario en la canción. Siempre es cantada, cuyo texto ensalza las cualidades del producto, que otorga todo el peso persuasivo de la letra y entre sus cualidades musicales persuasivas destaca la búsqueda de la memorización de la marca (Palencia, 2009, p.98).	Slogan	Fácil de recordar	1. ¿Recuerda el slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro?  2. ¿El slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro facilita la recordación de la marca y el producto?
			Atractivo	3. ¿El slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro es de su agrado?  4. ¿Considera que el slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro es interesante?	
			Breve	5. ¿Considera que la brevedad del slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro facilita su recordación?	

			Elemento Musical	Canción	<p>6. ¿La canción de la campaña Prepago Chévere de Claro es fácil de recordar?</p> <p>7. ¿La canción de la campaña Prepago Chévere de Claro es de su agrado?</p> <p>8. ¿Recuerda el ritmo de la canción de la campaña ¿Prepago Chévere de Claro?</p>
				Melodía	<p>9. ¿Recuerda el género musical que identifica la melodía de la campaña Prepago Chévere de Claro?</p> <p>10. ¿Recuerda las emociones que le generó la melodía de la campaña Prepago Chévere de Claro?</p>
			Información del Mensaje Publicitario	Información del Servicio	<p>11. ¿Recuerda la información que transmite la campaña ¿Prepago Chévere de Claro?</p>
				Atractivo	<p>12. ¿Considera que el mensaje publicitario de la campaña Prepago Chévere de Claro es atractivo?</p>
				Beneficio	<p>13. ¿Recuerda los beneficios del servicio de la campaña Prepago Chévere de Claro es atractivo?</p>

Preguntas Adicionales:

14. Para usted ¿qué beneficio(s) de la campaña Prepago Chévere de Claro se recuerdan?

- a) Minutos Ilimitados                      b) WhatsApp x30 días                      c) Triplica tus bonos                      d)  
A y C                      e) T.A

15. La información que se transmite en la campaña Prepago Chévere de Claro es:

- a) Venta de equipos celulares                      b) Promociones de 2 x1 en equipos celulares                      c) Ser Prepago                      d)  
N.A                      e) Llamadas Internacionales



### ANEXO 3: Instrumento - Encuesta

Estimado (a), la presente encuesta tiene como objetivo describir el nivel de recordación del jingle publicitario de los spots televisivos de la campaña *Prepago Chévere* de la empresa de telefonía Claro en jóvenes de la Escuela Nacional Superior de Arte Dramático (ENSAD), Lima, 2019.

En ese sentido, le solicito que responda con la mayor sinceridad posible, de acuerdo a las siguientes instrucciones.

Sexo:	F	M	Edad:
Fecha:			

**Lea detenidamente cada pregunta y marque con una ASPA (X) en la opción que considere más apropiada.**

N°	Preguntas	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿Recuerda el slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro?					
2	¿El slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro facilita la recordación de la marca y el producto?					
3	¿El slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro es de su agrado?					
4	¿Considera que el slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro es interesante?					
5	¿Considera que la brevedad del slogan Prepago Chévere de la campaña de Claro facilita su recordación?					
6	¿La canción de la campaña Prepago Chévere de Claro es fácil de recordar?					
7	¿La canción de la campaña Prepago Chévere de Claro es de su agrado?					
8	¿Recuerda el ritmo de la canción de la campaña Prepago Chévere de Claro?					
9	¿Recuerda el género musical que identifica la melodía de la campaña Prepago Chévere de Claro?					
10	¿Recuerda las emociones que le generó la melodía de la campaña Prepago Chévere de Claro?					
11	¿Recuerda la información que transmite la campaña Prepago Chévere de Claro?					
12	¿Considera que el mensaje publicitario de la campaña Prepago Chévere de Claro es atractivo?					
13	¿Recuerda los beneficios del servicio de la campaña Prepago Chévere de Claro?					

14. Para usted los beneficios de la campaña Prepago Chévere de Claro son:

- a) Minutos Ilimitados      b) WhatsApp Ilimitado      c) Facebook por 15 días      d) A y C      e) T.A

15. La información que se transmite en la campaña Prepago Chévere de Claro es:

- a) Venta de equipos celulares      b) Promociones de 2 x1 en equipos celulares      c) Ser prepago      d) N.A      e) Llamadas Internacionales

#### **ANEXO 4: Validación de Expertos**

N°	EXPERTOS	INSTITUCIÓN
01	Mg. Uriarte Laynes Pedro	Universidad Cesar Vallejo
02	Mg. Uvidia Pillaca Elenisa	Universidad Cesar Vallejo
03	Mg. Villaflor Campana Yvonne	Universidad Tecnológica del Perú

## ANEXO 5: Imágenes en la realización de la Instrumento - Encuesta



