



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

RELACIÓN ENTRE EL DISCURSO PUBLICITARIO Y EL PERFIL
CULTURAL DEL CONSUMIDOR EMPLEADO EN LA CAMPAÑA
“JUEVES DE PAVITA” DE LA EMPRESA SAN FERNANDO EN EL
AÑO 2013

PRESENTADA POR
DANIEL EDUARDO ATÚNCAR GUZMÁN

ASESOR
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2019



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

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

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



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA

SECCION DE POSGRADO

RELACIÓN ENTRE EL DISCURSO PUBLICITARIO Y EL PERFIL
CULTURAL DEL CONSUMIDOR EMPLEADO EN LA CAMPAÑA
“JUEVES DE PAVITA” DE LA EMPRESA SAN FERNANDO EN EL
AÑO 2013

PRESENTADO POR:

DANIEL EDUARDO ATÚNCAR GUZMÁN

ASESOR:

ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

LIMA, PERÚ
2019

Dedicatoria

Este trabajo de investigación va dedicado a mi familia que, sin su aprecio, apoyo y enseñanzas, difícilmente hubiera llegado a este momento profesional en mi vida.

Agradecimiento

*Guardo un total agradecimiento
a todas aquellas personas que ayudaron
a culminar este trabajo, familia, amigos,
profesores y colaboradores.*

INDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE	iv
Índice de Tablas	vi
Índice de Figuras	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema principal.....	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la investigación.....	4
1.4.1. Importancia de la investigación	4
1.4.2. Viabilidad de la investigación	5
1.5. Limitaciones del estudio.....	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.1.1 Antecedentes Internacionales	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	9
2.2. Bases teóricas	10
2.2.1. Discurso publicitario	11
2.2.1.1. Dimensión Semántica	14
2.2.1.2. Dimensión Pragmática	16
2.2.2. Perfil Cultural del consumidor	17
2.2.2.1. Dimensión Cultura Social	23
2.2.2.2. Dimensión Insight.....	28
2.3. Bases Legales.....	31
2.4. Definición de términos básicos	32
CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.1. Formulación de la hipótesis principal y derivadas.....	35
3.2. Variables y definición operacional.....	36

CAPITULO IV: METODOLOGÍA	37
4.1. Diseño metodológico	37
4.1.1. Tipo de investigación.....	37
4.1.2. Nivel de investigación.....	37
4.1.3 Diseño de investigación	37
4.1.4. Método de investigación.....	38
4.1.5. Enfoque de la investigación	39
4.2. Diseño muestral	39
4.2.1. Población.....	39
4.2.2. Muestra.....	39
4.2.3. Criterios de inclusión y exclusión	40
4.3. Técnicas de recolección de datos	41
4.3.1. Instrumentos de recolección de datos	41
4.4. Ficha técnica del instrumento.....	42
4.5. Validez y confiabilidad del instrumento	43
4.6. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	46
4.7. Aspectos éticos	46
CAPITULO V: ANÁLISIS Y RESULTADOS	47
5.1. Resultados cuantitativos	48
5.2. Prueba de hipótesis.....	57
5.2.1. Prueba de hipótesis general.....	57
5.2.3. Hipótesis específica 1	60
5.2.4. Hipótesis específica 2	63
5.2.5. Hipótesis específica 3	66
5.2.6. Hipótesis específica 4	69
5.3. Resultados de similitudes y diferencias entrevistas a profesionales	72
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE ANÁLISIS	74
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	81
FUENTES DE INFORMACIÓN	82
ANEXOS	90

Índice de Tablas

Tabla N°1 Principales significados denotativos y connotativos	15
Tabla N°2 Operacionalización de variables	36
Tabla N°3 Ficha de instrumento	42
Tabla N°4 Juicio de expertos	43
Tabla N°5 Resumen de procesamiento de casos.....	44
Tabla N°6 Estadísticas de fiabilidad.....	44
Tabla N°7 Estadísticas total de elemento	44
Tabla N°8 Personas participantes por género	47
Tabla N°9 Participantes por edad	47
Tabla N°10 Similitudes y diferencias de las entrevistas.....	72

Índice de Figuras

Figura 1 Publicidad Inca Kola años 80.....	1
Figura 2 Jueves de pavita	16
Figura 3 Gastronomía	24
Figura 4 Las normas sociales y convivencia.....	27
Figura 5 Insights del consumidor	29
Figura 6 Relación de los significados concretos con el público objetivo	48
Figura 7 Significados subjetivos del mensaje y referencia hacia el público objetivo.....	48
Figura 8 Mensaje usado en la campaña de acorde al público objetivo	49
Figura 9 Influencia de la campaña en la cultura de las personas.....	49
Figura 10 Importancia de involucrar el contexto del usuario en el mensaje.....	50
Figura 11 Relación de los mensajes publicitarios de alimentos actuales y el contexto....	50
Figura 12 Relación de costumbres, celebraciones con el consumidor peruano	51
Figura 13 Empleo de elementos materiales entre otros con el consumidor peruano.....	51
Figura 14 Lenguaje y expresiones del consumidor peruano en la campaña	52
Figura 15 Lenguaje y expresiones del consumidor en la publicidad en general	52
Figura 16 Normas sociales del consumidor peruano en la campaña	53
Figura 17 Campaña socialmente adecuada	53
Figura 18 Normas sociales y valores del consumidor peruano	54
Figura 19 Comportamientos reales del consumidor peruano en la campaña	54
Figura 20 Rasgos de identidad en la campaña.....	55
Figura 21 Representación del consumidor peruano por parte de la campaña	55
Figura 22 Representación del consumidor peruano en general	56
Figura 23 Motivación de compra por parte de la campaña.....	56

Resumen

La publicidad es una forma de comunicación comercial que está siempre perfeccionándose, adaptándose a los nuevos tiempos de auge tecnológico, desarrollando nuevos formatos y maneras de expresión; pero lo que nunca va cambiar es su necesidad de conocer verdadera y profundamente a los consumidores y saber que a través de ella puede llegar influir en estos.

El presente trabajo de investigación tiene como fin analizar el discurso publicitario de una de las campañas más recordadas y exitosas de los últimos 6 años en el Perú, “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013, y cuál es su relación con el perfil del consumidor peruano.

La metodología que se aplicó a la investigación es cuantitativa, de diseño no experimental, de tipo aplicada, de nivel descriptivo-correlacional y el método usado es el inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico aplicado a una muestra probabilística constituida por 196 personas asistentes al centro comercial Real Plaza Centro Cívico.

Palabras claves: Publicidad, semántica, pragmática, discurso publicitario, perfil del consumidor, cultura social, insights.

Abstract

Advertising is a form of commercial communication that is always being perfected, adapting to the new times of technological boom, developing new formats and forms of expression; But what is never going to change is their need to truly and deeply know the consumers and know that through it they can influence these.

The purpose of this research is to analyze the advertising discourse of one of the most remembered and successful campaigns of the last 6 years in Peru, “Jueves de Pavita” of the company San Fernando in 2013, and what is its relationship with the profile of the Peruvian consumer.

The methodology applied to the research is mixed, non-experimental design, applied type, descriptive-correlational level and the method used is the inductive, deductive, analytical, statistical, hermeneutical applied to a probabilistic sample constituted by 196 people attending to the shopping center Real Plaza Centro Cívico.

Keywords: Advertising, semantics, pragmatics, advertising discourse, consumer profile, social culture, insights.

INTRODUCCIÓN

La publicidad como parte de una estrategia de marketing es necesaria para la colocación de un producto o servicio, por ello con el tiempo ha ido mejorando su forma de comunicación hacia el público, de simplemente vender algo a tomar conciencia que los consumidores son personas con opinión, gustos y sentimientos a considerar, pues sin esta información los mensajes serían poco efectivos.

El presente trabajo de investigación trata sobre la influencia del discurso publicitario de la campaña “Jueves de Pavita” del año 2013 y el perfil cultural del consumidor peruano.

Se analizará cuáles han sido los significados concretos y subjetivos en el discurso publicitario, así como también la relevancia del contexto del usuario o público objetivo.

Se pretende abordar con esto un análisis semiótico de relativa profundidad pues se considera que los signos y significados en los mensajes publicitarios son de vital importancia al momento de elaborar una comunicación, siendo estos capaces de influir en la cultura de las personas y a su vez la cultura de los consumidores ser relevante para la elección de los significados a utilizar en la publicidad.

Se hará el contraste de los puntos anteriores con la cultura social del consumidor, sus formas de expresión, conocimientos, costumbres, valores y también con las verdades del comportamiento del público destinatario.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En la década de 1970 y 1980 la publicidad peruana hizo mucho empleo de modelos foráneos en su construcción, apelando a estilos de vida, frases, mensajes y sobre todo fenotipos muy alejados de los patrones o modelos del perfil del consumidor peruano popular. Eran pocas las marcas que planteaban la figura predominante del perfil cultural del consumidor en cuanto a sus costumbres, formas de expresión o rasgos fenotípicos, salvo algunos comerciales de Inca Kola de los años ochenta que mostraban a pobladores oriundos de la selva o serranía pero básicamente como un adorno decorativo de la construcción del mensaje y no como protagonistas principales de la comunicación, después de todo el concepto de Inca Kola por muchos años fue el de “la bebida de sabor nacional” y tenía que presentar elementos nacionales en su construcción de mensaje comercial.



Figura 1. Publicidad Inca Kola años 80

Captura de imagen de un spot audiovisual muy recordado de Inca Kola de la década de los años 80, donde era exclusivo ver personas de fenotipo tez blanca y cabello rubio o castaño disfrutando “la bebida de sabor nacional”. Fuente Arkivperu.com

Esos patrones o modelos fueron cambiando paulatinamente a finales de la década de 1990 y poco a poco se emprendió un giro en las propuestas de los mensajes comerciales, cuya construcción y discurso empezó a emplear con más frecuencia elementos de la cultura popular que no responden a un discurso de élite o clase dominante, un ejemplo es la publicidad del año 1999 a cargo de la agencia Quórum/Nazca S&S para Diario Ojo y su popular spot “Yungay” con la finalidad de promocionar su diccionario de inglés español, en la cual un joven de servicio de seguridad, un oficio en cierta forma representativo de jóvenes o adultos de clases bajas, queda mal parado por el no manejo del idioma inglés, una pieza audiovisual muy creativa y con gran dosis de humor.

El mercado y las escalas sociales desde la década 90 del siglo XX y sobretodo ya entrados los años 2000 han cambiado, el poder adquisitivo mayoritario ya no es tan exclusivo de las clases altas, sino también es compartido por las clases medias y medias bajas, en lo que llamaríamos la población emergente y progresista, que es resultado en gran parte del lento desarrollo desde los años 70 y 80 de los emigrantes provincianos que llegaron a la capital huyendo del terrorismo y que ahora dan frutos a su esfuerzo y emprendimiento comercial. Todo esto trae como consecuencia el gran ensanchando en la parte media de la llamada pirámide social, la cual como bien lo confirman estudios de mercado como los realizados por la consultora “Arellano Marketing” y la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercado, APEIM (2016) verifican este crecimiento que ha ido en aumento desde hace unos 14 años aproximadamente.

La realidad problemática de este tema de investigación no es la poca o mucha presencia de elementos culturales populares que sirven para configurar el perfil cultural del consumidor promedio peruano, sino el escenario en que se desarrolla esa relación entre el proceso comercial de anunciar un mensaje y el perfil cultural de los consumidores, es decir, la publicidad nacional y como ésta utiliza el perfil cultural del consumidor como apoyo en el discurso de sus mensajes. Como bien lo menciona Arellano Marketing en un artículo del diario El Comercio de diciembre del 2016, existen tendencias marcadas en el consumidor peruano, las cuales explican un poco como se podría realizar su

intervención al momento de adquirir productos y servicios y como se podría llegar a ellos a través de la publicidad. Arellano Marketing (2016). Todo esto sirve de insumo para poder abordar mensajes más adecuados hacia un público objetivo potencialmente explotable y destinatario de campañas y mensajes publicitarios de grandes marcas, nacionales y extranjeras que antes no miraban hacia ese sector de la sociedad. Hacerlos partícipes del proceso económico de la oferta y demanda y sentirse identificados con mensajes que emplean elementos referenciales a su realidad inmediata.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el discurso publicitario y perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018?

1.2.1. Problemas específicos

¿De qué manera influye la semántica del discurso publicitario en la cultura social del perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018?

¿De qué forma influye la pragmática del discurso publicitario en la cultura social del perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018?

¿De qué manera influye la semántica del discurso publicitario en el Insight del perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018?

¿De qué forma influye la pragmática del discurso publicitario en el Insight del perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia del discurso publicitario en el perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la manera en que se relaciona la semántica del discurso publicitario en la cultura social del perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018

Determinar de qué forma influye la pragmática del discurso publicitario en la cultura social del perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018.

Determinar la manera en que se relaciona la semántica del discurso publicitario en el Insight del perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018.

Determinar de qué forma influye la pragmática del discurso publicitario en el Insight del perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

La investigación es relevante y se justifica por la necesidad de comprender cuál es la influencia del discurso publicitario en el perfil cultural del consumidor de una de las campañas comerciales más exitosas dadas en

nuestro país de los últimos 6 años (effieperu.com), pues de esta manera podremos conocer en qué medida y de que formas se presentan elementos populares en las comunicaciones comerciales de algunas de las marcas más importantes en nuestro mercado nacional; de esta forma se podría entender y emprender nuevas comunicaciones o mensajes en base al análisis planteado en esta investigación.

Justificación metodológica:

La metodología aplicada en el presente trabajo de investigación podría servir de base a otros trabajos de igual o similar naturaleza dentro del ámbito de las ciencias sociales, la publicidad o comunicaciones, siendo así un referente para futuras investigaciones.

Justificación social:

La importancia social de esta investigación es necesaria para tener una forma precisa de cómo analizar estructuralmente el perfil cultural del consumidor popular peruano en bases a las dimensiones establecidas, y así tener mejor alcance y profundidad en materia de estudios y análisis culturales populares relacionados a la publicidad nacional.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

La investigación tiene una viabilidad adecuada, se cuenta con material bibliográfico, hemerográfico y fuentes de información online sobre el tema en general, la zona de aplicación del instrumento de recolección de datos está dentro de los rangos geográficos adecuados y accesibles a nuestro campo de acción. La presente investigación no demandará un vasto presupuesto ajustándose a cifras económicas manejables.

1.5. Limitaciones del estudio

Una de las limitaciones del estudio se encuentra en la parte del marco teórico pues no existen estudios o teorías que ayuden a analizar a la publicidad en sí misma, o lo que es puntual en esta investigación, el discurso publicitario, como se compone o estructuran las comunicaciones comerciales. La mayor parte de la bibliografía referida a publicidad es relativa a conceptos generales, historia o

personajes clave en la publicidad, estrategias creativas, ayudas o pautas de campañas, tipos de medios publicitarios, formas de planificación de medios, etc., pero muy pocas analizan el discurso o mensaje publicitario y las influencias que pudieron haber tenido los mensajes finales que llegan al consumidor.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

-Naranjo A. (2013). *Colombianadas, piezas de expresión callejera*. (Tesis para el grado de Magister en Diseño). Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.

La presente investigación plantea un periodo de estudio desde el año 2005 hasta el 2012, tiempo que se tomara como referente en el análisis de las “Colombianadas”. Durante este periodo en Colombia se fueron revelando una serie de cambios educativos, comerciales, sociales y económicos que independientes a lo positivos o negativos que fueron, si se puede decir que son relevantes en el estudio cultural de las diferentes regiones del país. La metodología con la que se trabajó en la investigación es de tipo cualitativa, se descubrirán aspectos detallados y profundos del tema propuesto en la investigación. El trabajo tiene como una de sus conclusiones principales la importancia que tienen las “Colombianadas” como medio de expresión callejera, cuando al generar y reflejar algún tipo de reconocimiento de la cultura del anunciante se comprueba que existen lazos que diversifican las distintas regiones de Colombia.

-Sánchez V. (2011). *La construcción del sentido publicitario: modelo de análisis y evaluación desde la perspectiva semiótica de Charles Sanders Peirce*. (Tesis para el grado de Magister en Semiótica). Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia.

Esta tesis surge como una oportunidad de profundizar en el estudio de la publicidad y la semiótica, áreas que han preocupado al autor de la investigación desde hace más de una década. Ayuda a comprender el proceso mediante el cual la publicidad ayuda a construir una vida social y cultural para las cosas.

Como menciona el autor, este trabajo constituye solamente una fase de un posible modelo más amplio que debe incluir no solamente el interpretante

primario, sino a todos los involucrados, con sus posibles relaciones en cuanto al carácter emocional, energético y lógico de la comunicación. Como conclusión se puede mencionar que ciertamente al hacer el vertimiento del modelo sobre los objetos de estudio se verifica su utilidad en cuanto a herramienta de análisis y evaluación. Con ello es viable sostener que esta apropiación y uso del modelo peirceano se constituye en una sofisticada herramienta de trabajo para quienes en el mundo de la publicidad deben tomar decisiones sobre la viabilidad, eficacia e impacto de las estrategias y campañas que les presentan los creativos y diseñadores de las agencias de publicidad.

-Sanín J. (2006). *Estéticas del consumo, configuraciones de la cultura popular*. (Tesis para el grado de Magister en Estética). Medellín, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Estéticas del consumo, tiene por objetivo establecer un marco a la vez conceptual y metodológico, sobre los estudios de la cultura material, enfocado a conocer la manera en que los objetos son puestos en práctica para sus consumidores: cómo son comprados, usados y destacados, estudiando para esto los objetos ordinarios, hechos por diseñadores menores para la gente del mundo real. La investigación ha sido desarrollada desde dos perspectivas metodológicas: la primera ha sido documentativa, y permitió establecer hipótesis conceptuales y metodológicas sobre los estudios de la cultura material; la segunda consistió en un trabajo de campo que permitió comprobar las hipótesis propuestas a través del estudio.

La investigación tiene como conclusión general que la cultura material está compuesta por el conjunto de objetos en los que se materializan los hábitos de un grupo social, por lo que los objetos son la materialización de la cultura desde lo que la gente hace, desde lo que piensa y desde dónde está.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

-Alvarado L. (2018) *La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP*, (Tesis para el grado de Magister en Dirección de Marketing), Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

El presente trabajo de tesis de maestría es una aproximación al comercio electrónico de libros universitarios en Perú desde el campo de la comunicación digital interactiva y la Comunicación Integrada de Marketing. El objetivo ha sido demostrar cómo a través de la aplicación de un plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial PUCP -basado en la teoría de la Comunicación Integrada de Marketing- se puede lograr mayor visibilidad y, por ende, internacionalización de la producción editorial académica.

Entre las principales conclusiones se puede destacar lo trascendente de identificar adecuadamente a la audiencia, sin ello todas las estrategias y acciones ejecutadas en el proyecto no tendrían sentido. Conocer al público más allá de sus nombres, edades, sexo y otros datos demográficos, sino conocerlo a nivel de gustos, preferencias, expectativas y necesidades frente a los productos o servicios.

Robertson, K. (2016) *Del capitalismo de bienes al capitalismo de las emociones: un análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana*. (Tesis para el grado de Magister en Lingüística). Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo desde la perspectiva del Análisis crítico del discurso, indagar de qué formas los cambios en la configuración del consumo han implicado nuevas estrategias comunicativas utilizadas en la publicidad de los bancos, como por ejemplo el uso de primera y segunda persona al dirigirse a los clientes, la simplificación de documentos al lenguaje claro, entre otros.

Entre las principales conclusiones podemos encontrar que los bancos peruanos se han sabido adaptarse a la lógica de un nuevo mercado,

empleando estrategias de comunicación que buscan mantener o reforzar relaciones de dependencia con sus clientes.

Para ello y según el análisis textual a lo largo de la investigación, los bancos han intentado reconfigurar su imagen en el mercado, ofrecerles a los clientes nuevos posicionamientos que coincidan con la lógica mercantil neoliberal imperante en la sociedad e instituir nuevos vínculos de confianza y cercanía con ellos, punto que es crucial en la comunicación y que hacen ver a las instituciones bancarias como el agente que posibilita la realización de objetivos inalcanzables, en un tiempo adecuado y con un discurso horizontal borrando jerarquías.

2.2. Bases teóricas

Las variables que se van a desarrollar a continuación en la presente investigación se enmarcan bajo ciertos modelos y teorías de la comunicación que le dan soporte y rigor al estudio e interpretación.

Teoría de la información y la percepción estética

Abraham Moles (1920-1992) fue un sociólogo y filósofo francés, figura importante en el desarrollo epistemológico en el campo de las teorías de la comunicación e información.

Su teoría de información y percepción estética menciona que el hombre asimila los mensajes de su entorno y los interpreta en relación a las creencias, valores, normas sociales y conocimientos (cultura) que han sido elaborados en su propia sociedad.

Según Piñuel Raigada (1999), Moles también menciona que la sociodinámica de la cultura hace que exista un proceso de comunicación donde la doctrina de la circulación de productos culturales en la sociedad pone en evidencia el juego de los mass media, ideas o mensajes nuevos y originales, puestos en circulación al interior de un estrecho micro entorno, y después selectivamente “retomados por los sistemas de comunicación de masas que les someten a modificaciones de forma y contenido, son difundidos a gran escala y banalizados dentro de la sociedad constituyendo

esa cultura de masas hecha de un ensamblaje disparatado convirtiéndose así en material universal de pensamiento” (p.161)

Estos enunciados son relativos al trabajo de investigación pues mencionan además que los materiales de pensamiento anteriormente explicados son retomados y combinados en nuevos mensajes originales, es decir existe una alimentación cíclica entre los mensajes, el público que lo consume y la opinión y/o conocimiento que se produce luego de exponerse a este contenido que sirve nuevamente de insumo para nuevas comunicaciones o mensajes.

El modelo de la Tuba de Schramm.

Wilbur Schramm (1907-1987) fue un escritor y periodista norteamericano, uno de los principales autores en la investigación de medios de comunicación masiva, el cual planteó en su obra *Process and Effects of Mass Communication* (1954) su famoso “Modelo de Comunicación de la Tuba”.

Para la Universidad de Palermo (2007). Es un modelo de comunicación no lineal y hace referencia a la comunicación colectiva, la cual hace ver el proceso que de una multiplicidad de mensajes el perceptor selecciona los que se le hacen más fácil entender, los que más llaman su atención, los que tienen que ver con su personalidad y “los que respeten mejor el conjunto de normas de grupos y valores de su grupo social” (p.5).

De esta manera podemos afirmar que el perfil cultural del consumidor peruano a través de su dimensión de valores, conocimientos y normas que son compartidas por su grupo social, acepta cierto tipo de mensajes, en este caso, argumentos o mensajes expuestos a través de la publicidad que sean afines a ellos.

2.2.1 Discurso publicitario

La publicidad no tiene una definición concreta y universal, pero en la diversidad de conceptos acuñados por diversos autores, investigadores,

académicos y profesionales en el ámbito de la publicidad y la mercadotecnia, siempre se rescatan los aspectos referidos a comunicación, mensaje persuasivo y finalidad comercial o de venta. Kotler y Armstrong (2003), la definen como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p. 363)

Para el autor e investigador español José Sánchez Guzmán (Citado por Morresi) menciona que la publicidad es "la utilización de un conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación" (p.161), expresión con la cual coincide con varios autores al reconocer el carácter persuasivo o motivador de la comunicación publicitaria.

El reconocido publicista David Ogilvy (1984) considera que "la publicidad más que un arte es un medio de información para lograr un único propósito: vender" (p.34) En síntesis, la publicidad es una información o comunicación persuasiva que lleva un mensaje cuya única finalidad es la colocación o venta de un producto o servicio a un determinado público a través de medios de comunicación específicos. La publicidad es una vía que establece una relación entre el emisor y el receptor, actúa entre ambos y para ambos, elaborada por los anunciantes y las agencias publicitarias; y destinada al público objetivo. Para lograr todo esto, el discurso publicitario debe valerse, como ya se ha mencionado, de ambos agentes sociales y comerciales en juego, alimentándose unos de los otros.

En primer lugar, el discurso publicitario es codificado según el público al cual va dirigido, utilizando todos los elementos que sean necesarios y reconocibles por este público. En segundo lugar y tomando en cuenta lo último mencionado, la publicidad no tendría utilidad o función si el público receptor no entiende el mensaje de la comunicación a la cual está expuesta, no puede decodificarlo o simplemente no le genera el mínimo interés. Por el contrario, si la publicidad está bien elaborada y fundamentada en realidades referenciales al usuario o consumidor, no solo es un instrumento que lleva un mensaje, sino, como bien se mencionó

anteriormente puede motivar un comportamiento, reforzar una conducta o un estilo de vida.

Los estudios de publicidad revisados para la definición de la variable discurso publicitario nos revelan que esta disciplina tiene un soporte teórico muy básico y con carácter generalmente práctico, muy ligado a su funcionalidad en el mundo comercial o de los negocios, así como también visto desde un punto de vista profesional, estratégico y muchas veces creativo.

La publicidad más que un mensaje, es una relación que se da entre dos agentes o entidades sociales, los cuales se valen los unos de los otros para codificar y decodificar adecuadamente el mensaje transmitido, aquí es donde podemos mencionar que el discurso publicitario es una construcción social y como tal es la confluencia de diversos elementos. La publicidad debe analizarse desde un enfoque pluridisciplinar viéndolo como un todo y no en partes, pues no son estudios e investigaciones particulares que no se enlazan unas con otras, sino que son aportes en una misma dirección analizando un mismo fenómeno, pero visto desde varios ángulos. Como bien lo menciona Hellín Ortuño en palabras de García López (2015), “los discursos de la publicidad requieren una inspección transdisciplinar que contribuyan a descifrar los relatos de la publicidad y sus efectos” (p.29). En base a lo anteriormente descrito, la dimensionalidad de la variable discurso publicitario para que tenga un adecuado análisis, sabiendo que en su codificación confluyen una gran diversidad de elementos visuales, sonoros, sociales y culturales, es decir una gama considerable de signos y significados diversos que se enlazan entre sí, se está estableciendo el análisis en base a dos de las ramas de la semiótica enunciadas por quien es considerado por varios autores como el padre de la semiótica moderna, Charles Sanders Peirce: semántica y pragmática; siendo estos los caminos de estudio al ser más relevantes sus aportes en nuestra investigación.

Una última acotación antes de pasar a revisar las dos ramas de la semiótica elegidas, es que por lo general estas dos dimensiones son

utilizadas para el análisis de comunicaciones o mensajes escritos u orales, pero poco se emplean para análisis de imágenes o audiovisuales, al menos no las dos juntas, pudiendo verificar esto en base a los resultados de la búsqueda de trabajos anteriores respecto a la variable del discurso publicitario.

2.2.1.1. Dimensión Semántica

La semántica, según Charles Morris (1985) quien estuvo relativamente influenciado por Sanders Peirce “se ocupa de la relación de los signos con sus designata y, por ello, con los objetos que pueden denotar o que, de hecho, denotan” (p.55) Entiéndase como designata o designado al referente el cual menciona el signo, dicho de otra manera, su significado.

Para el autor Victorino Zechetto (2002), La semántica “es considerada una rama empírica de la semiótica, ya que el estudio del sentido y de los significados del lenguaje humano, hace referencia a las relaciones concretas de los signos con las cosas” (p.20) La semántica entonces es la dimensión que estudia la relación entre un signo gráfico o visual con la idea o concepto que denota o que se le ha asignado representar por determinado grupo social o cultura, es decir, el sentido o significado de un signo o conjunto de signos.

2.2.1.1.1. Denotación

La denotación es el significado o definición más literal que puede tener un término, comúnmente aceptado por la gran mayoría de personas o hablantes en un determinado lugar. Para Manuel Jofré (1990) la denotación posee un significado cristalizado, fosilizado como el incluido en los diccionarios (p.24). La denotación es uno de los componentes del significado léxico. Puede ser entendida como el núcleo conceptual o el significado básico de la palabra. (anep.edu.uy)

Algunos autores mencionan que es el significado oficial de las palabras, lo que se podría encontrar en un texto académico, se da en el plano de la lengua, es decir a un nivel general.

2.2.1.1.2. Connotación

La connotación es de carácter subjetivo, es darle un significado diferente a las palabras o términos por sobre su significado convencional, puede darse esta necesidad por razones emotivas, estéticas o de persuasión. Según Jofré (1990) la connotación en contraste con la denotación tiene un significado más socializado, más ligado a los códigos y a la subconsciencia (p.25). Podemos decir también que se da en el plano del habla, es decir a un nivel particular, según los usos personales de cada uno.

En el Spot publicitario de mayo del 2013 “Los Farfán” de la campaña publicitaria Jueves de Pavita de la empresa San Fernando que empezó en el 2012, tuvo como objetivo buscar un mayor consumo de la carne de pavita teniendo como público objetivo a las amas de casa de los Sectores Socioeconómicos A, B y C; existen gran cantidad de elementos denotativos y connotativos. Estos elementos son escogidos por el anunciante a través de la agencia de publicidad a cargo, en este caso Circus Comunicación integrada S.A.C. Entre los signos o elementos de comunicación más importantes usados en el spot publicitario a analizar podemos destacar:

Tabla N°1: Principales significados denotativos y connotativos

Elemento/signo	Significado denotativo	Significado connotativo
Vestimenta	Ropa casera, simple	Gente humilde o inclusive de relativamente bajos recursos.
Vivienda o ubicación	Casa, patio	Hogareño, intimidad familiar.
Fenotipo (raza)	Gente de raza negra, afroperuano	Gente alegre, jaranera, picardía.
Instrumentos musicales	Cajón peruano	Fiesta, baile, jarana, diversión.
Música/Canción	Canto, celebración	Alegría, compartir, integración familiar.
Lenguaje o expresiones	Lenguaje coloquial, lenguaje sencillo.	Gente humilde, niños expresándose con sinceridad.
Relación entre personajes	Familia	Confianza, amistad, camaradería, picardía.
Edad personajes	Niños y adultos	Familia, confianza.



Figura 2. Jueves de Pavita

El spot “Los Farfán” de la Campaña Jueves de Pavita en el 2013 presenta significados denotativos y connotativos de un determinado público que se han sabido generalizar a un gran rango de consumidores. Fuente: Gestión.pe

2.2.1.2. Dimensión pragmática

Según Morris, por pragmática “se entiende la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes” (p.67) El cual también involucra al contexto, pues esta relación entre usuarios o intérpretes de los signos se da en un momento, lugar y características determinadas.

Zecchetto (2002) menciona que la pragmática es la disciplina que analiza las formas y las estrategias concretas que asumen las expresiones comunicativas, con el fin de descubrir las leyes que las rigen y establecer sus características generales (p.21). A la pragmática le corresponde la conexión de los significantes con el público objetivo receptor del mensaje, aquí se verifica si el signo que se está comunicando realmente cumple una función de significación, si es reconocido de manera perceptual y cognitivo por el público expuesto.

2.2.1.2.1. Usuario y verdad

Para Charles Morris (1985), “En general, y desde la perspectiva de la conducta, los signos son «verdaderos» en la medida en que

determinen correctamente las expectativas de sus usuarios, y de esta forma expresan más completamente la conducta implícitamente presente en la expectativa o en la interpretación”. (p.72)

Los signos determinan un significado para el público destinatario y se presentarán como verdades o significativamente útiles y funcionales como elementos de comunicación e información cuando estén relacionados de manera adecuada con la forma de ver el mundo para ese público específico.

2.2.1.2.2. Contexto

Según el diccionario lingüístico y según la autora Esperanza Morales (2014) “El contexto es el conocimiento del mundo necesario para comprender los mensajes de nuestros interlocutores. Todo enunciado se sitúa siempre en un contexto determinado; no es posible decir algo fuera de él”.

Podemos decir entonces que es la situación específica de tiempo y lugar donde se realiza una comunicación. Ampliando más su definición y viéndolo desde un punto de vista más ligado a la literatura, que es un tipo de comunicación sobre una realidad de ficción con un mensaje específico; para Huckin (citado por Fernández, 2000) en estudios de revisión del concepto de género, su importancia dentro del marco de la comprensión lectora y la trascendencia del conocimiento previo de los lectores, demuestra mediante el análisis de la literatura que existe sobre géneros, “que más de 20 características discursivas mencionadas en los trabajos como típicas de los géneros son de tipo cultural”. (p.44) De esta manera reivindica una metodología de las lenguas que sea más sensible a los aspectos contextuales y más cualitativos.

2.2.2. Perfil cultural del consumidor

La segunda variable que tenemos en el presente trabajo de investigación es el perfil cultural del consumidor, en este caso, el consumidor peruano

promedio, se menciona promedio o estándar pues la campaña fue destinada a un gran sector de la población, no un público muy específico, siendo este público objetivo consumidores y principalmente madres de familia de los sectores socioeconómicos A, B y C. (Universidad del Pacífico. 2013)

Podemos entender el perfil del consumidor como un conjunto de variables que según el análisis de factores de un mercado específico describen a un tipo de cliente, cliente que compra o adquiere un determinado producto o servicio.

Respecto al consumo y compra, De Pablos y Albarrán (2002) mencionan, se entiende por comportamiento de compra del consumidor aquel por el que (mediante un proceso racional o irracional) selecciona, compra, usa y dispone de productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (p.145). El comportamiento del consumidor estaría refiriéndose motivos o razones que radican en el ámbito mental y psicológico de las personas que adquieren un producto o servicio.

Según Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) La comprensión y caracterización del consumidor implican, por una parte, entender el porqué de su comportamiento y, por otra, averiguar qué variables sirven para delimitar su perfil (p.11). Cabe mencionar que las variables para delimitar ese perfil son diversas y según los autores anteriores no es exclusivamente de elementos internos del consumidor.

Centrándonos en lo último expresado, esta investigación no va a profundizar en el porqué de su comportamiento, pues ello significaría hacer un análisis más ligado a la psicología de las personas, nos abocaremos principalmente en la caracterización que estudia las variables que forman su perfil, entre estas variables podemos encontrar aspectos externos que según Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) mencionan a la cultura, las clases sociales, los grupos o familias. Estos puntos no abarcan todos los aspectos externos, pero si los más relevantes para poder caracterizar a un

consumidor desde un punto de vista psicosocial (p.40) Y de entre todo el perfil cultural del consumidor es el motivo y razón del presente trabajo de investigación.

Para reforzar esta afirmación nos amparamos en lo descrito por los autores españoles, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006):

“La importancia de la cultura resulta evidente ya que, por definición, el consumo es cultural. La cultura se convierte, de este modo, en un modelador de los valores que comparten los consumidores que pertenecen a ella. Esto explicaría, en gran medida, las diferencias que en cuanto al consumo se producen entre sociedades que, aun teniendo un mismo nivel de desarrollo económico, mantienen diferencias en cuanto al significado atribuido a los productos, así como en su aceptación y en su rechazo. Las personas no consumen de forma aislada, sino que lo hacen inmersas en una sociedad que dota de significado los consumos” (p.41).

Schiffman y Kanuk (2010), en su texto “Comportamiento del Consumidor”, mencionan que la influencia de la cultura en el comportamiento es tan natural y automática que se da por sentada (p.349) Ambos autores consideran que la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor es tan básica y natural moldeando nuestra forma de ser que solamente nos damos cuenta de ella cuando estamos expuestos a otras culturas y notamos nuestra forma de ver y hacer nuestra vida diaria.

Dichas afirmaciones son compartidas en el presente trabajo y serán una de las vías para trabajar y analizar el perfil cultural del consumidor peruano.

Ampliando la importancia del perfil cultural del consumidor tenemos a Alonso y Grande (2015) quienes consideran que la cultura es dinámica, es moldeable y diversa, se pueden producir cambios en ella y estos afectan a las personas, a los consumidores “Anticipar rápidamente que nuevas pautas parecen desarrollarse es fundamental para identificar oportunidades de mercado y prever amenazas de mercado” (p.152). Tomando lo anterior,

podemos sostener que el perfil cultural del consumidor no solo es importante sino una necesidad primordial al momento de hacer una estrategia comercial, la cual obviamente incluye difusión de mensajes publicitarios para apoyar dicha estrategia.

Pasaremos ahora a describir más a profundidad el concepto de cultura, aspecto que, como ya se mencionó es muy relevante para la definición del perfil de un consumidor. Adelantándonos a la explicación mencionamos que la cultura no tiene una única acepción o definición por ello podemos encontrar múltiples definiciones acerca de esta palabra.

El término cultura hace referencia directa a la expresión cultivar, es decir cultivar o desarrollar. Para la Unesco (2005), cultura es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones. Resumiendo, podemos decir que la cultura es algo identificatorio, que engloba significados, conocimientos y estilos de vida que comparte determinada sociedad.

Desde un punto de vista antropológico, la cultura es fundamental para el hombre y no podría hablarse de personas cultas e incultas “ya que esencial a la condición humana es ser parte de una cultura” (Universidad Verdad, 2012: 15)

Como bien explica Claudio Malo (2006):

“Hablar de cultura elitista y popular no supone un juicio de valor ni la afirmación implícita de que la primera es superior a la segunda. Cada una de ellas tiene sus pautas y las excelencias o pobreza de las mismas tienen que ser juzgadas de acuerdo con sus estructuras internas. Podemos reiterar que, sobre todo en los países del tercer mundo, la cultura popular supera a la elitista en autenticidad y vitalidad ya que la segunda, en la mayoría de los casos, se reduce a copiar -con fortuna más mala que buena-

corrientes y realizaciones de los países denominados desarrollados” (p.73).

Para Schiffman y Kanuk (2010) la cultura es la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular (p.348).

Como mencionan estos autores en un sentido amplio, los valores y creencias que ellos mencionan serían imágenes mentales que afectan un amplio rango de actitudes específicas, las cuales influyen para que una persona responda de una manera específica.

Habiendo presentado todo lo anterior podemos dimensionar la variable “Perfil cultural del consumidor” en dos aspectos o dimensiones muy precisas: la primera Cultura Social y la segunda Insight.

La primera dimensión, Cultura social, aborda los aspectos culturales del consumidor desde el punto de vista en sociedad, en convivencia con otros en un lugar y tiempo determinado, en el cual se desarrollan códigos de comunicación, valores y costumbres que comparte con sus pares para el adecuado desarrollo en comunidad.

Como se mencionó anteriormente, el consumo es cultural, por ende, la publicidad también lo es, sea está a escala masiva o segmentada, pues debe valerse de la cultura social de dichos consumidores en sociedad para sustentar y potenciar su mensaje.

Este enunciado se ampara en lo mencionado por Alvarado y Martín (2006), en donde la cultura es “un patrimonio compartido de sujetos y sociedades, es espectadora y protagonista del quehacer publicitario, a la vez causa y efecto del mismo” (p.11).

Una forma de abordar la cultura social, el cual es un término muy amplio, es tratando de verla como un díptico que comprende aspectos materiales e inmateriales, esto se soporta en lo dicho por Romero Cevallos (2005): Los

sistemas culturales tienen componentes materiales e inmateriales que no pueden separarse (p.44) Dichos sistemas para que puedan existir es necesario la interacción y dependencia del factor material e inmaterial de la cultura.

El autor Anthony Giddens, a través de Sastre y Navarro (2009) En lugar de llamarla cultura material o inmaterial lo denomina producción de bienes materiales y simbólicos: “Cultura se refiere a los valores que comparten los miembros de un grupo dado, a las normas que pactan y a los bienes materiales que producen” (p.12). La cultura de una sociedad está a dos niveles, uno simbólico en cuanto a los bienes inmateriales que están en el plano mental, psicológico y de valores que comparten un grupo humano, y otro a un nivel material que es producto de la aplicación, manufactura o creación que se hacen en base a los conocimientos y valores que están en el plano simbólico de la cultura.

Complementando a ello tenemos a La Unesco en su web oficial en español, la cual en la sección definiciones menciona que la cultura o específicamente El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también:

“Tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. Pese a su fragilidad, el patrimonio cultural inmaterial es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural frente a la creciente globalización. La comprensión del patrimonio cultural inmaterial de diferentes comunidades contribuye al diálogo entre culturas y promueve el respeto hacia otros modos de vida”.

La segunda dimensión, Insight nos servirá para dar profundidad al análisis al basarse esta en una verdad del comportamiento o simplemente verdad del consumidor.

De aquí se desprende el término Insight cultural que también es mencionado como oversight, según la consultora peruana Consumer Truth es una verdad social, a diferencia del Insight que es una verdad humana o muy personal.

2.2.2.1. Dimensión Cultura Social

Este término es definido por Newstrom y Davis (1993) como " el medio ambiente social de las creencias creadas por los seres humanos, las costumbres, los conocimientos, y las prácticas que definen la conducta convencional en una sociedad" (p.34).

En esta dimensión vemos que la forma específica en como una cultura se desarrolla en sociedad presenta un impacto directo en el establecimiento de cierto tipo de organización social y por ende en su tratamiento de diversos aspectos tales como el educativo, político, económico y dentro de este último el aspecto comunicacional publicitario.

Para entender mejor el aspecto de cultura social determinamos dentro de las tantas variables a tratar solo 3, conocimientos, comunicación y normas sociales.

2.2.2.1.1. Conocimientos

En 1997 en la Conferencia General de la UNESCO se adoptó la llamada resolución 23, la cual tenía como finalidad darle el reconocimiento internacional al patrimonio que no era físico o monumental de los pueblos: el patrimonio oral e intangible, que muchas veces es sinónimo o símbolo de identidad cultural de varias sociedades. Es decir, la resolución 23 de la UNESCO tenía la misión de darle un valor a los conocimientos que se adquirían de forma oral

o escrita de un pueblo o grupo social y que pasaban de generación en generación.

A través de los conocimientos podemos obtener los aspectos materiales de la cultura tales como viviendas, formas de transporte, ropa, instrumentos, armas, etc. es decir, el conocimiento se evidencia o concretiza en los elementos materiales que pueden hacernos conocer a un determinado grupo social con simplemente la observación.



Figura 3. Gastronomía

La comida o gastronomía de una región o país es parte de su conocimiento cultural que se transmite de generación en generación. Fuente propia.

A través de la aprehensión de los conocimientos podemos dar con aspectos más tradicionales de los pueblos y comunidades como las costumbres.

Según la RAE costumbre es la práctica tradicional de una colectividad o lugar. Otra acepción dada por la RAE a este término es el de manera habitual de actuar o comportarse. Para nuestro caso nos acogemos a la primera acepción dada por la Real Academia de la Lengua, y entenderemos por costumbre o práctica tradicional a las fiestas, celebraciones, tradiciones y toda actividad o evento típico que caracterice a la cultura popular

2.2.2.1.2. Comunicación

En este indicador se abordará el aspecto comunicacional de la cultura popular, la cual tiene una forma particular de establecer sus relaciones comunicativas, códigos usuales y expresiones para transmitir información de diversa naturaleza. También encontramos aquí a los conocimientos y saberes producidos por la cultura popular. La comunicación ayuda a la transmisión y acumulación de conocimientos de generación en generación o de un lugar a otro, haciendo que los saberes propios de una cultura se acrecienten y compartan.

2.2.2.1.2.1. Comunicación verbal

Es propio del ser humano pues a diferencia de los animales que no articulan o desarrollan oraciones y composiciones argumentales complejas, en el lenguaje verbal hay articulación de unidades, categorizadas o subcategorizadas (Niño, 2007:11). Es pues la comunicación verbal nuestra principal fuente de información y conocimientos que pasa de generación en generación y puede transmitirse también de sociedad en sociedad.

Completando la idea, Graterol (2012) afirmar que el lenguaje verbal “es un sistema, el más complejo e importante porque permite expresar la riqueza complejidad de que es capaz el pensamiento humano” (p.7)

Los seres humanos somos los únicos seres vivientes en este planeta que hemos desarrollado un extenso sistema de comunicación que puede darse a través de diversos medios y canales tecnológicos, siendo la comunicación verbal la principal y más inmediata manera de comunicación desde los inicios de las primeras civilizaciones, haciendo de la expresión oral una vía para la transmisión de información fundamental en el desarrollo de las diversas culturas.

2.2.2.1.2.2. Comunicación simbólica

Según Peirce, un símbolo es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto. En este apartado nos estamos refiriendo específicamente a los símbolos visuales. Respecto a la interpretación de símbolos visuales, Zecchetto (2002) menciona que “mientras el significante y el significado de la imagen son elementos sincrónicos, las significaciones y los sentidos son de carácter diacrónico” (p. 180).

Esto quiere decir que las interpretaciones de los símbolos visuales pueden variar ligera o drásticamente en el tiempo, según sea el caso, pues las significaciones a las cuales están ligados un significante y significado pueden verse alteradas al darse una evolución en el tiempo.

2.2.2.1.3 Normas sociales

Según la RAE, una norma es una regla que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas, actividades. Para Ramírez (1990), las normas cívicas son las disposiciones sociales que surgen en las comunidades para garantizar la obtención de los fines que ellas le plantean (p.8) es decir las normas y prácticas morales y cívicas en la vida cotidiana.



Figura 4. Las normas sociales y convivencia

Las normas y prácticas morales de las personas son las que determinan su modo de convivencia, primero en entornos inmediatos como la familia y luego en sociedad. Fuente Perú21.com

Con normas o normativas sociales nos referimos a las reglas o códigos que siguen las personas en un determinado entorno para desarrollar una adecuada relación o convivencia, según Sosa de la Cruz (2004: 60) La vida en sociedad implica compartir pertenencias y carencias, problemas y posibilidades. Cada grupo social posee sus propias particularidades, inherentes a ellos que orientan sus puntos de vista y formas de enfocar las cosas.

2.2.2.1.3.1. Valores

Para Beattie (citado por Austin, 2000) “los valores son estados de la mente, conceptos, pensamientos acerca de las cosas y no cosas en sí mismas” (p.47) Se refiere a los estados de la mente con el pensamiento o apreciación específica que se les da a los elementos con los cuales convivimos o conocemos, pudiendo existir estos en el plano concreto o abstracto, siendo la valoración lo que categoriza a ese elemento y no el elemento per se.

2.2.2.2. Dimensión Insight

El término Insight es propio u originario de la psicología, la cual es una técnica que consiste en dar un vistazo profundo e interior a los problemas de las personas y el porqué de sus conductas o ciertos patrones de su personalidad. Su significado tomando en cuenta su traducción literal; “in” dentro y “sight” visión, sería una visión interna a determinada situación de cada persona.

Cuando lo relacionamos a la publicidad y el marketing, el Insight adquiere muchos significados o explicaciones, según Cristina Quiñones (2013) son verdades humanas, frescas y reveladoras que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación (p.35).

Según Diego Vásquez (2015) Un insight es una emoción escondida que motiva a un individuo a realizar una compra (p.57). Considerándose así al insight como el detonante inicial para el consumo de ciertos productos o servicios. Kerstin Föll, doctora por la Universidad Técnica de Berlín a través de Meritxell Jordana (2014) explica que el insight es una expresión inglesa que se emplea para definir una realidad humana compartida e interiorizada por los consumidores a la que va dirigida una determinada comunicación y contra la que se apoya una idea creativa con el fin de conseguir un impacto, desencadenar emociones y establecer una conexión entre la marca y su público objetivo (p.11)

Estamos hablando entonces de un elemento muy relevante al momento de elaborar una comunicación significativa hacia un determinado público, significativa pues al basarse en una emoción o verdad del comportamiento de las personas, hace más interesante, referente y atrayente el mensaje, en este caso, el mensaje publicitario.

En el spot de la campaña Jueves de pavita del año 2013 se pueden identificar comportamiento reales de los personajes por dos razones:

-Las personas en el spot no son actores, son miembros reales de una misma familia, obteniéndose allí la originalidad y frescura de lo que se ve en pantalla.

-Las personas de esa familia, específicamente los niños con edades que fluctúan entre los 11 a los 4 años sé perciben muy sinceros y naturales al hacer de una canción infantil un mensaje de preocupación o llamada de atención hacia uno de los adultos, el tío “que rompe la balanza”, guardando el respeto y dando una muestra de afecto a su manera, como niños que son.

Encontramos aquí dos comportamientos reales o verdades donde el consumidor puede verse identificado. El percibir de forma parcial o tácita que está frente a una familia y que puede ser tan real como la suya y que los niños pequeños de cada entorno familiar siempre están jugando y divirtiéndose, pero sin dejar de querer a los adultos de su entorno.



Figura 5. Insight del consumidor

Los insight son verdades del comportamiento que explican el porqué de nuestras acciones, tienen una carga emotiva y cultural muy marcada en cada persona. Fuente PalacioLicores.com

2.2.2.2.1. Insight Cultural

Es una verdad o comportamiento que comparten un determinado grupo social, es en otras palabras una verdad social.

La consultora Cristina Quiñones (2013) explica que ésta verdad social también podría denominarse *outsight*, “Los seres humanos no vivimos aisladamente, vivimos en grupos humanos y éstos tienen un rol influenciador/modelador muy grande en el consumo. Consumimos para “otros” directos o indirectos; y “el otro” nos permite validar o reprobar nuestra decisión de compra” .

No se puede dejar tomar importancia y observación a la cultura, el *ousight*, por lo tanto y en base a ese sentido, es relevante de considerar como insumo complementario al *Insight* para el desarrollo de un mensaje o estratégica de comunicación comercial.

Tanto el *insight* como el *outsight* son formadores del perfil cultural del consumidor y alimentadores del discurso publicitario el cual prima en muchas ocasiones de ser altamente creativo, pues sin esa característica, los mensajes elaborados para diversos medios y formatos no tendrían la relevancia ni interés suficiente para generar el impacto esperado.

Es a partir de esto que, en lo que concierne a la publicidad, según Enrique Vergara (2003) es necesario concebir la creatividad inmersa en un entorno y en estrecha relación con la construcción de identidades colectivas e individuales y en relación constante con la cultura como patrón central del proceso creativo. (p.121).

La cultura es fuente de insumo para esa construcción de identidades, es lo que le da fortaleza y legitimidad al contenido que se da en un mensaje creativo elaborado por un grupo social hacia otro, los cuales comparten elementos culturales generales o muy específicos.

2.2.2.2.2 Datos Etnográficos

Para Murillo y Martínez-Garrido (2010) la etnografía “Es un método de investigación social, las principales características que la distinguen de otros métodos son: Que permite el registro del conocimiento cultural, detalla patrones de interacción social y permite el análisis holístico de sociedades” (p.2).

La etnografía se emplea para analizar y describir las tradiciones, conocimientos y valores de un grupo humano específico. Este análisis ayuda a conocer sobre la identidad de una comunidad humana que se desarrolla en un contexto sociocultural concreto.

Los datos etnográficos serían el resultado de esa investigación e intervención con determinada sociedad. Habiendo obtenido esos insumos sociales es posible dar con las verdades del comportamiento de dichos individuos o colectividad (Insight), dándose aquí la relevación de un aspecto con el otro.

2.3. Bases Legales

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ 1993

Artículo 59º El estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a las seguridades públicas. El estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

DECRETO LEGISLATIVO Nº 1044 QUE APRUEBA LA LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL

TÍTULO II: DE LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL

Capítulo I: Prohibición general de los actos de competencia desleal

Artículo 6º.- Cláusula general. -

6.1.- Están prohibidos y serán sancionados los actos de competencia desleal, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea el medio que permita su realización, incluida la actividad publicitaria, sin importar el sector de la actividad económica en la que se manifiesten.

6.2.- Un acto de competencia desleal es aquél que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado.

2.4 Definición de términos básicos

Publicidad:

Una forma de comunicación que elabora y transmite mensajes, simples o complejos, personalizados o masivos, directos o creativos, con la finalidad de hacer un intercambio comercial entre un anunciante y un consumidor (García, 2015: 24)

Medio Publicitario:

Es aquel soporte, plataforma o formato de comunicación que sirve para publicar o emitir un mensaje publicitario, pueden ser tradicionales o alternativos. (Kotler, Armstrong, 2003: 218)

Discurso publicitario:

Esquema o forma de un mensaje publicitario, comprendiendo todos los elementos necesarios para dar a conocer la cantidad necesaria de información en un corto tiempo y con la menor cantidad de elementos para los propósitos que se busque con dicho mensaje sobre el público objetivo que lo va recepcionar. (Ogilvy, 1984: 47)

Semiótica:

Disciplina que estudia los signos y su interacción en la comunicación humana. (Morris, 1985: 33)

Signo:

Un signo es aquello que está en lugar de otra cosa, es decir, representa una realidad determinada para alguien que la interpreta. (Morris, 1985: 36)

Semántica:

Es una de las ramas o dimensiones de la semiótica que estudia la relación los signos y sus correspondientes significados, sean estos denotativos o connotativos (Zeccheto, 2002: 41)

Denotación:

Es la acepción o definición oficial o más literal que puede tener un término, comúnmente aceptado por la gran mayoría de personas o hablantes en un determinado lugar. (Giudici, 2009: 55)

Connotación:

Es el significado subjetivo de un término, es darle un significado diferente a las palabras por sobre su significado convencional. (Giudici, 2009: 55)

Pragmática:

Es una de las ramas o dimensiones de la semiótica que estudia la relación entre los signos, los usuarios y el contexto de comunicación. (Zeccheto, 2002: 55)

Cultura:

La cultura es algo identificatorio de las sociedades ya sean estas de un nivel micro o macro; que engloba materiales, conocimientos, costumbres, valores y formas de comunicación que comparten todos o la mayoría de los miembros de dicha sociedad; siempre está en constante en constante evolución. (Sosa, 2004: 31)

Cultura popular:

La cultura popular es la cultura del pueblo, de las masas sin hegemonía política, económica ni académica. No es algo estático ni inerte, está en constante cambio según los hechos y procesos sociales que se viven en la sociedad. (Fuentes, 2013: 27)

Perfil de consumidor:

Se define como el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio. (Kotler, Armstrong, 2003: 126)

Sociedad:

Conjunto de personas que se relacionan entre sí, de acuerdo a unas determinadas reglas de organización jurídicas y consuetudinarias, y que

comparten una misma cultura o civilización en un espacio o un tiempo determinados. (Malo, 2006: 49)

Conocimientos:

Información que se adquiere de forma oral, escrita o visual de un pueblo o grupo social y que pasaban de generación en generación, puede darse de manera estrictamente formal es decir a través de un sistema educativo establecido o darse forma informal por medio de la interacción entre las personas. (UNESCO, 2005: 5)

Costumbres:

Es la práctica tradicional de una colectividad o lugar. (UNESCO, 2005: 5)

Valores:

Cualidad o conjunto de cualidades por las que una persona o cosa es apreciada o bien considerada. (Ramírez, 1990: 21)

Normas:

Es una regla que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas, actividades de una institución, grupo social o región geográfica. (Sosa, 2004: 37)

Insight:

Verdad del comportamiento humano sobre un determinado tema que se obtiene a través de una investigación profunda. (Quiñones: 2013: 34)

Outsight:

Verdad externa de la sociedad o entorno donde interactúa determinado público objetivo. (Quiñones: 2013: 108)

Etnografía:

Del griego “ethnos” (tribu, pueblo) y de “grapho” (yo escribo), literalmente “descripción de los pueblos” (Murillo, Martínez-Garrido, 2000: 2)

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Formulación de hipótesis general y específica

3.1.1. Hipótesis General:

El discurso publicitario influye significativamente en perfil cultural del consumidor en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013, en Lima.

3.1.2. Hipótesis específicas:

La semántica del discurso publicitario influye de manera importante en la cultura social del perfil cultural del consumidor utilizado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013 en Lima.

La pragmática del discurso publicitario influye de forma trascendente en la cultura social del perfil cultural del consumidor utilizado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013 en Lima.

La semántica del discurso publicitario tiene un nivel de influencia muy importante en los insights del perfil cultural del consumidor empleado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013 en Lima.

La pragmática del discurso publicitario tiene un nivel de influencia muy trascendente en el Insight del perfil cultural del consumidor en empleado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013 en Lima.

3.2. Variables y definición operacional

Tabla N°2: Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Variable independiente: Discurso publicitario	NIVEL SEMÁNTICO	Denotación Connotación	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Cuestionario de entrevista
	NIVEL PRAGMÁTICO	Usuario Contexto	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Cuestionario de entrevista
Variable dependiente: Perfil cultural del consumidor	CULTURA SOCIAL	Conocimientos Comunicación Normas sociales	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	INSIGHT	Insight Cultural Datos etnograficos	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño Metodológico

Se explicarán a continuación el tipo, nivel, diseño y técnicas de investigación para el presente estudio.

4.1.1. Tipo de Investigación:

En marco a los propósitos de la investigación y naturaleza de los problemas planteados, se empleó el tipo de Investigación Aplicada, porque trata de responder a las interrogantes planteadas para analizar la relación entre las variables aplicando técnicas de recolección de información tales como encuesta y entrevista.

4.1.2. Nivel de investigación:

El nivel de investigación es descriptivo-correlacional. **Descriptivo** pues se desea definir y describir en todos sus niveles necesarios las variables de investigación en su estado de normalidad debido a que no se han generado o alterado intencionalmente y luego pasarán a ser analizadas. Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que las investigaciones descriptivas “son útiles para demostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación”. (p.80)

Por otro lado, la investigación es **correlacional** porque se medirá la relación entre las variables descritas y estudiadas, variable independiente “Discurso publicitario” y la variable dependiente “Perfil cultural del consumidor”. Para Hernández, et al. (2010) en este nivel se “tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 105). Radicando aquí la importancia del presente estudio.

4.1.3. Diseño de Investigación:

La investigación tendrá un diseño **no experimental** y será de corte transversal. No experimental pues no se van a realizar contrastación de realidades o hechos en base a alteraciones de variables o realización de experimentos.

Así mismo, será de **corte transversal**, basándonos en Heinemann (2003) este último concepto es la recopilación de “datos una sola vez en un momento determinado, llamado por esto también análisis puntual o sincrónico” (p. 176). Es decir, se hará una única observación en el estudio en un tiempo determinado.

4.1.4. Método de investigación:

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

Inductivo, porque de la verdad particular se obtiene la verdad general, según Gómez (2012) “Es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamentan”. (p.14).

Deductivo, porque de la verdad general estudiada se obtiene la verdad particular, para Fernández (1982), “consiste en derivar de una premisa, ley o axioma general, una conclusión, situación o aspecto particular” (p. 23).

Analítico, porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación. Para Gómez (2012) “es un método de investigación, que consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno” (p.16).

Estadístico: Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones, basándonos en Cruz, Olivares y Gonzáles (2014) “El investigador quiere estimar las probabilidades con las que los resultados de una muestra son resultado del parámetro poblacional o al azar del muestreo aleatorio” (p. 197).

Hermenéutico, porque se hará uso de la interpretación. Según Packer (2010) este método “involucra un intento de describir y estudiar fenómenos humanos significativos de manera cuidadosa y detallada, tan libre como sea posible de supuestos teóricos previos, basada en cambio en la comprensión práctica” (p. 3).

4.1.5. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es **cuantitativo**, es decir, es el resultado de la aplicación de una encuesta y el análisis estadístico del mismo. Además, se complementarán los resultados con entrevistas semi estructuradas a profundidad a especialistas en el tema, esto último responde a la necesidad de darle una mayor profundidad al análisis de la investigación.

4.2. Diseño Muestral

4.2.1. Población:

En el cercado de Lima, la capital del país, convergen personas de los cuatro conos de la capital, encontrándose allí gran diversidad de población, predominantemente el público al cual queremos llegar, los cuales son los niveles socioeconómicos B, C y D, habiendo una mayor presencia del nivel C (APEIM 2018). Se toma como referencia para especificar la investigación un centro comercial bastante transitado por este tipo de población y que nos dará cierta seguridad al momento de aplicar el instrumento, el Real Plaza del Centro Cívico, dándonos un aproximado de entre 20 000 a 45 000 visitantes aleatorios a dicho establecimiento en un fin de semana regular, Fuente Real Plaza.

4.2.2. Muestra:

La muestra está comprendida por 196 jóvenes adultos ya sean del género femenino o masculino, entre los 25 a 45 años de edad, que radiquen o transiten por el distrito del Cercado de Lima, específicamente el centro comercial Real Plaza del centro cívico. Se hará una intervención a manera de encuesta a estas 196 personas elegidas al azar, es decir, la muestra es aleatoria simple, pues cada miembro que compone la población tiene un criterio casi similar de ser elegido al azar.

La fórmula para obtención de la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Se utilizó dicha fórmula pues la población era demasiado grande y no se le conoce con exactitud (visitantes durante un fin de semana regular al centro comercial Real Plaza centro cívico). Quedando los valores de la siguiente manera:

Z= 95% es decir 1.96 (según nivel de confianza)

P=50% o 0.5

Q=50% o 0.5

D=7% o 0.07

Dando como resultado 196 personas.

4.2.3. Criterios de inclusión y exclusión:

El criterio de elegir transeúntes al azar, nos da un criterio aleatorio de posibilidad que enriquecerá el tipo de respuestas, ya que al ser tan diversos y no encontrarlos en una institución, empresa o entidad en particular, nuestro criterio se asemeja al tipo de generalidad que alcanza la campaña que analizaremos la cual tiene un amplio rango de público objetivo, llegando a diversos tipos de consumidores como bien se ha especificado en las estrategias de marketing de San Fernando en la campaña mencionada,

queriendo alcanzar niveles socioeconómicos que van del A, B hasta el C y con un rango similar en edades relativos a amas de casa y consumidor en general.

Cabe precisar que no se está buscando específicamente a consumidores aleatorios del producto ofertado en la campaña publicitaria, sino de buen rango de recordación de la campaña y posible o potencial consumidor de la misma.

4.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos es la encuesta y la entrevista, cada una dirigida a un público específico del cual se piensan obtener datos cualitativos (entrevista) y datos cuantitativos (encuesta), siendo estos últimos datos los más relevantes en la investigación.

4.3.1. Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento de recolección de datos es el cuestionario, para esta investigación se ha planteado un modelo de cuestionario para las encuestas y otro complementario para las entrevistas a profundidad.

Encuestas: Se procedió a realizar a encuestas que se aplicaron a las 196 personas de la muestra. Finalizadas las encuestas los resultados se migrarán al programa estadístico SPSS – Versión 25, para ser procesadas y elaborar las gráficas para analizar los resultados. El cuestionario comprende 18 preguntas, 6 referidas a la variable independiente “Discurso publicitario” y las otras 12 referidas sobre la variable dependiente “Perfil Cultural del Consumidor”. Todas las preguntas están basadas en la escala de Lickert para su puntuación, estando de un lado el “totalmente de acuerdo”, “de acuerdo”, en el centro “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y al otro extremo “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”. Los puntajes irían desde el 1 al 5, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Entrevistas: Se realizó de manera complementaria a los posibles resultados de la aplicación de la encuesta, esto permitirá profundizar en el análisis de los resultados obtenidos. El cuestionario que servirá de guía para las entrevistas comprende de 6 preguntas las cuales están basadas principalmente en la

variable “discurso publicitario”, la cual comprende las dimensiones, semántica y pragmática. Se ha decidido hacer esta aplicación debido a que el público objetivo de la entrevista el cual son expertos en el campo de la publicidad, comunicaciones y psicología con gran trayectoria en el mercado, manejan por su experiencia profesional y estudios, conceptos relacionados a signos, significados y semiótica de los mensajes que se desean profundizar a un nivel mayor visto en las encuestas.

Para la elaboración del instrumento de recolección de datos, el cuestionario, se hizo tomando como base las preguntas elaboradas en la investigación de Barreto Gonzales, Diego, en su estudio “el discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes del bbva, en el distrito de surquillo, año 2016. caso: spot “hipotecario libre” 7. También se tomó como referencia para el cuestionario de entrevista a lo planteado en la investigación de Naranjo Londoño, Alejandro “Colombianadas, piezas de expresión callejera”. Tesis de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2013

Dichos aportes sirvieron de referencia para la elaboración del cuestionario de la encuesta y el cuestionario para la entrevista a especialistas, dichas preguntas o estructura de instrumentos fueron adecuados a la realidad de la presente investigación, según las variables y objetivos a conseguir.

4.4. Ficha técnica del instrumento

Tabla N°3: Ficha de instrumento

Autor	Daniel Atúncar Guzmán
Técnica de investigación	Muestreo probabilístico
Tamaño de la muestra	196 encuestas
Nivel de confianza	95%
Área de aplicación	C.C. Real Plaza centro cívico
Periodo	3 al 4 de noviembre
Objetivos del instrumento	Analizar resultados descriptivos y verificar si existe correlación entre variables.

4.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Los cuestionarios han sido validados por el juicio de expertos y sus calificaciones se encuentran en la sección anexos.

Los expertos fueron los siguientes:

Tabla N°4 Juicio de expertos

Grado y nombre	Especialidad profesional	Porcentaje de validez
Mg. Yanira Villalta Cornejo	Magister en Comunicación y Marketing	90%
Mg. Jorge Cruz padilla	MBA en administración y especialización en marketing	90%
Mg. Carlos Soto	Magister en docencia universitaria y especialista en diseño digital	90%

Después de validar los instrumentos, para determinar la confiabilidad del instrumento encuesta se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- S_i^2 La varianza del ítem i
- S_T^2 La varianza de los valores totales observados
- K El número de preguntas o ítems

Tabla N°5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	196	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	196	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla N°6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	18

Tabla N°7

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Considera usted que los significados concretos o visibles en el mensaje de la campaña Jueves de Pavita están relacionados al público objetivo?	34,65	51,23	,531	,834
2. ¿Considera usted que los significados subjetivos, pensamientos o sentimientos del mensaje publicitario usado en la campaña Jueves de Pavita son referentes al público objetivo?	39,32	52,187	,545	,821
3. ¿Cree usted que el mensaje usado en la campaña Jueves de Pavita está de acorde al público objetivo?	39,64	52,124	,529	,829

4. ¿Cree usted que la campaña publicitaria “Jueves de pavita” de San Fernando es capaz de influir en la cultura de las personas?	38,62	54,381	,411	,838
5 ¿Considera usted importante involucrar el contexto del usuario o consumidor en el mensaje publicitario?	38,11	52,712	,542	,846
6 ¿Considera que los mensajes actuales de la publicidad peruana de alimentos están basados generalmente en el contexto del consumidor peruano promedio?	39,33	52,2317	,567	,823
7. ¿Considera que la campaña Jueves de Pavita utiliza en su comunicación costumbres como celebraciones, bailes entre otros del consumidor peruano promedio?	39,65	52,780	,531	,870
8. ¿La campaña Jueves de Pavita utiliza elementos culturales materiales como ropa, viviendas, utensilios, entre otros, del consumidor peruano promedio?	39,54	52,187	,597	,866
9 ¿La campaña Jueves de Pavita utiliza en su lenguaje expresiones y jergas del consumidor peruano promedio?	39,64	52,007	,564	,868
10. ¿Considera que la actual publicidad peruana de alimentos generalmente utiliza el lenguaje que el consumidor peruano promedio maneja a diario?	39,62	54,212	,421	,876
11 ¿La campaña Jueves de Pavita utiliza en su comunicación normas sociales como valores y conductas del consumidor peruano promedio?	39,61	51,477	,637	,864
12 ¿Considera socialmente adecuada la campaña publicitaria Jueves de Pavita?	39,50	50,827	,692	,861
13. ¿Considera que la actual publicidad peruana de alimentos utiliza en general normas sociales como valores y conductas del consumidor peruano promedio?	39,88	52,855	,457	,875
14. ¿La campaña Jueves de Pavita muestra o refleja comportamientos reales o verdades del consumidor peruano promedio?	39,68	52,030	,596	,866
15. ¿La campaña publicitaria Jueves de Pavita le permite observar algún rasgo de su identidad cultural (actitudes y/o prácticas)?	39,58	51,233	,667	,862
16. ¿Considera que la campaña Jueves de Pavita refleja o representa al consumidor peruano promedio?	39,58	51,894	,613	,866
17. ¿Considera en general que la actual publicidad peruana de alimentos representa al consumidor peruano promedio?	39,80	51,451	,574	,868
18. ¿Considera que la campaña publicitaria Jueves de Pavita le ha motivado a comprar el producto ofertado alguna vez?	39,79	49,680	,552	,871

4.6. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.

El estudio será estadístico usando el sistema SPSS (Versión 25.0) y el Excel para la interpretación de tablas y figuras. Se hará también un análisis básico de texto para las entrevistas a profundidad.

4.7. Aspectos éticos

El presente trabajo ha sido realizado respetando todas las normas éticas de la universidad. A su vez se ha tenido un consentimiento informado de los encuestados, informándoles previamente sobre el estudio en el cual iban a participar, por lo que tenían pleno conocimiento de lo que iba a tratar. Igualmente se tuvo el consentimiento de los entrevistados para realizarles las correspondientes preguntas.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

Luego de la aplicación de los instrumentos a la muestra investigada, se procedió a vaciar la información recogida en los 196 cuestionarios que sirvieron para el análisis estadístico descriptivo e inferencial usando el SPSS versión 25

Se realizó el análisis de porcentaje, obteniendo la estadística descriptiva, representada por figuras de barras que indican los resultados obtenidos por ítem en cada pregunta.

Luego se utilizó el coeficiente de correlación lineal de Pearson entre las dos variables.

Se menciona además que dichos resultados son ampliados a través de los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas a profundidad realizadas a tres expertos relativos al tema de investigación. Los resultados se interpretarán luego de hacer especificar la frecuencia y porcentajes de los participantes:

Tabla nº8 Personas participantes por género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	91	54%
Femenino	105	46%
Total	196	100%

Tabla N°9 participantes por edad

Edad	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
Frecuencia	22	8	18	13	14	6	9	6	7	3	12	5	11	7	10	11	4	9	4	4	13
Porcentaje	11%	4%	9%	7%	7%	3%	5%	3%	4%	2%	6%	3%	6%	4%	5%	6%	2%	5%	2%	2%	7%
Total	100%																				

5.1. Resultados cuantitativos

1. ¿Considera usted que los significados concretos o visibles en el mensaje de la campaña Jueves de Pavita están relacionados al público objetivo?

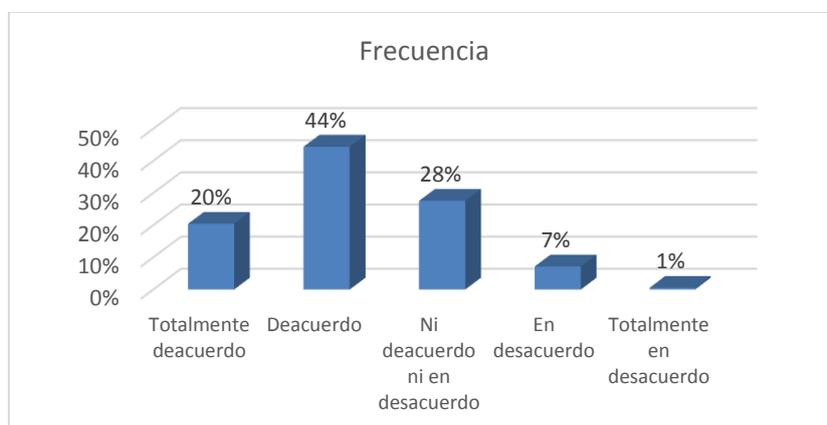


Figura N°6: Relación de los significados concretos con el público objetivo

Interpretación: En la primera pregunta, del 100% de encuestados, se puede evidenciar una predominancia del “De acuerdo” en un 44%, seguido de un “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el 28%, le siguen “Totalmente de acuerdo” con el 20%, “en desacuerdo” con 7% y con el 1% “totalmente en desacuerdo”

2. ¿Considera usted que los significados subjetivos, pensamientos o sentimientos del mensaje publicitario usado en la campaña Jueves de Pavita son referentes al público objetivo?

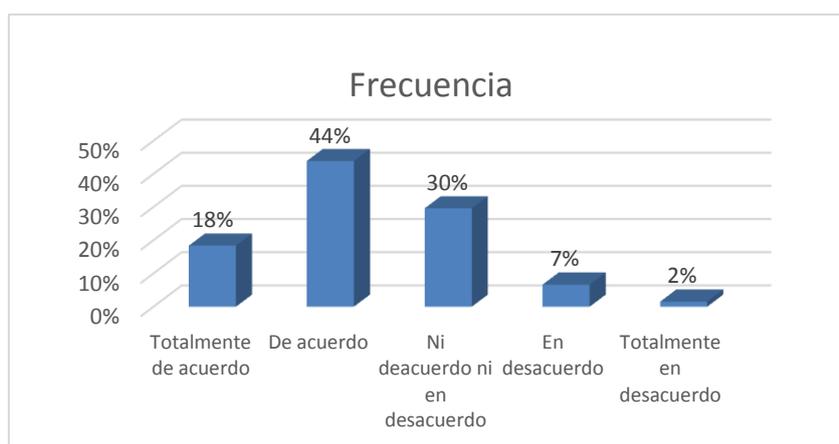


Figura N°7: Significados subjetivos del mensaje y referencia hacia el público objetivo

Interpretación: En la segunda pregunta, del 100% de encuestados se puede notar nuevamente una predominancia del “de acuerdo” en un 44%, seguido de un “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el 30%, le siguen “totalmente de acuerdo” con el 18%, “en desacuerdo” con 7% y con el 2% “totalmente en desacuerdo”.

3. ¿Cree usted que el mensaje usado en la campaña Jueves de Pavita está de acorde al público objetivo?

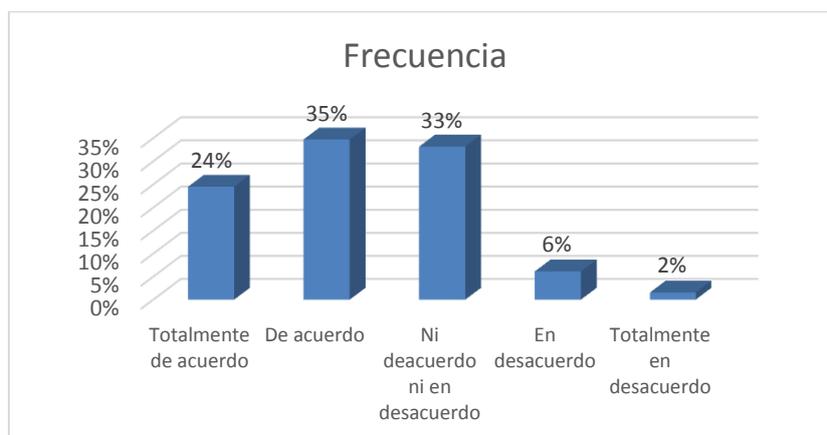


Figura N°8: Mensaje usado en la campaña de acorde al público objetivo

Interpretación: En la tercera pregunta, el “de acuerdo” tiene una predominancia del 35%, seguido de un “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con el 33%, le siguen “totalmente de acuerdo” con 24%, “en desacuerdo” con 6% y con el 2% “totalmente en desacuerdo”

4. ¿Cree usted que la campaña publicitaria jueves de pavita de San Fernando es capaz de influir en la cultura de las personas?

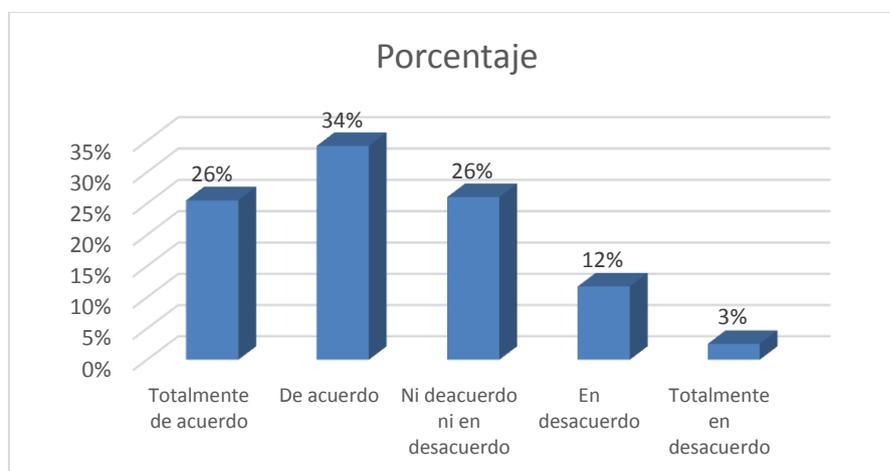


Figura N°9: Influencia de la campaña en la cultura de las personas

Interpretación: En la cuarta pregunta se puede evidenciar una predominancia del “de acuerdo” con un 34%, seguido de un empate del “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo” ambos con 26%, le siguen con 12% “en desacuerdo” y con el 2% “totalmente en desacuerdo”.

5. ¿Considera usted importante involucrar el contexto del usuario o consumidor en el mensaje publicitario?

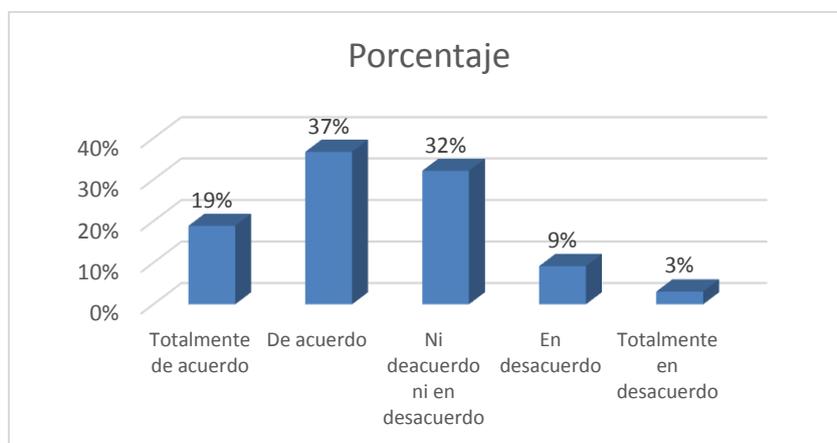


Figura N°10: Importancia de involucrar el contexto del usuario en el mensaje

Interpretación: El “de acuerdo” tiene una superioridad con el 37%, seguido muy de cerca por el “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 32%, le siguen “totalmente de acuerdo” con 19%, “en desacuerdo” con 9% y con el 3% “totalmente en desacuerdo”

6. ¿Los mensajes actuales de la publicidad peruana de alimentos están basados generalmente en el contexto del consumidor peruano promedio?

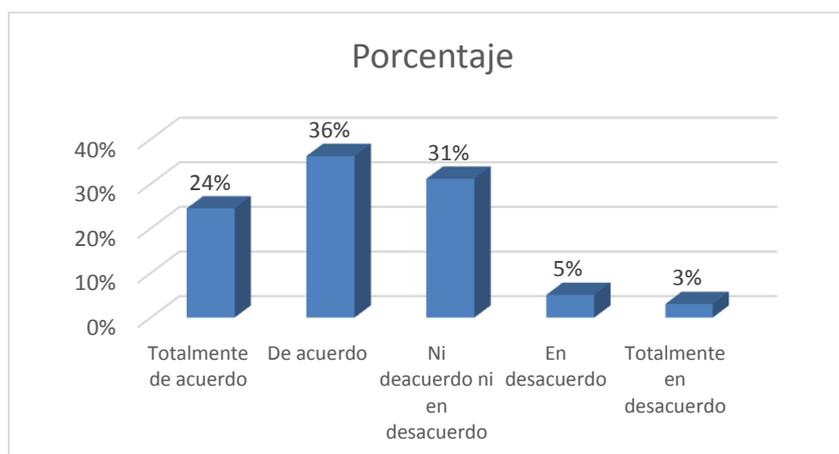


Figura N°11: Relación de los mensajes publicitarios de alimentos actuales y el contexto del consumidor

Interpretación: En la sexta pregunta el “de acuerdo” tiene una predominancia del 36%, seguido del “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 31%, le siguen “totalmente de acuerdo” con 24%, “en desacuerdo” con 5% y “totalmente en desacuerdo” con el 3%

7. ¿Considera que la campaña Jueves de Pavita utiliza en su comunicación costumbres como celebraciones, bailes entre otros del consumidor peruano promedio?

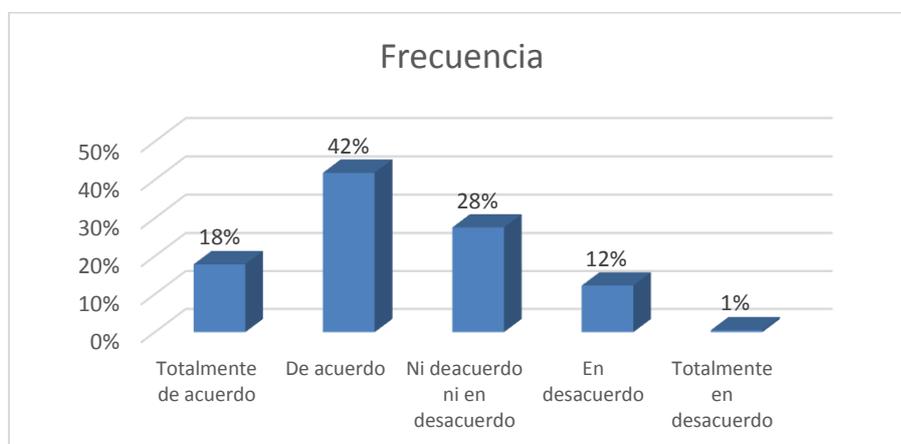


Figura N°12: Relación de costumbres, celebraciones entre otros de la comunicación del mensaje con el consumidor peruano

Interpretación: El “de acuerdo” tiene una superioridad con el 42%, seguido del “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 28%, le siguen “totalmente de acuerdo” con 18%, “en desacuerdo” con 12% y “totalmente en desacuerdo” con el 1%

8. ¿La campaña Jueves de Pavita utiliza elementos culturales materiales como ropa, viviendas, utensilios, entre otros, del consumidor peruano promedio?

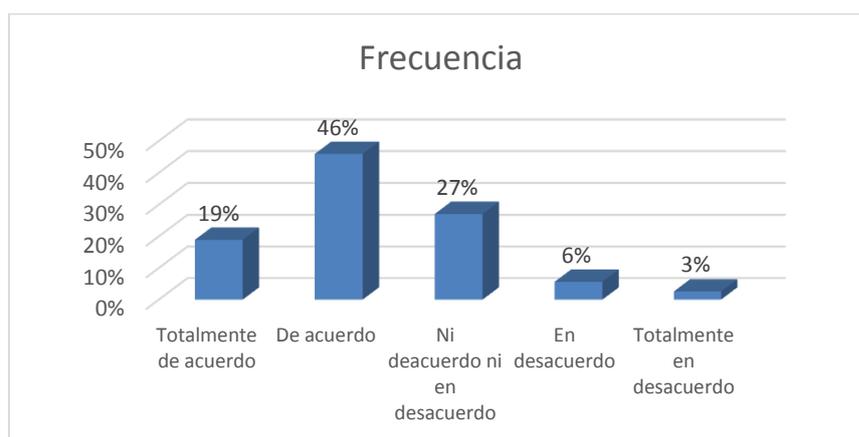


Figura N°13: Empleo de elementos materiales entre otros en el mensaje de la campaña con relación al consumidor peruano

Interpretación: En la octava pregunta, del 100% de encuestados, el “de acuerdo” tiene una valoración superior igual al 46%, seguido del “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 27%, le siguen “totalmente de acuerdo” con 19%, “en desacuerdo” con 6% y “totalmente en desacuerdo” con 3%

9. ¿La campaña Jueves de Pavita utiliza en su lenguaje expresiones y jergas del consumidor peruano promedio?

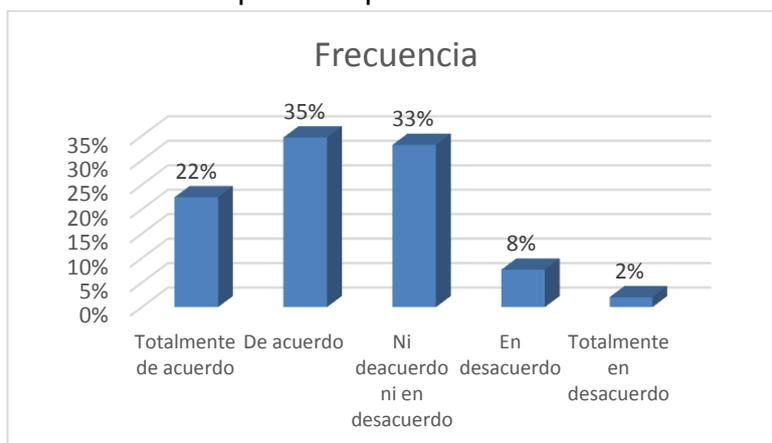


Figura N°14: Lenguaje y expresiones del consumidor peruano en la campaña

Interpretación: En la novena pregunta, la opción “de acuerdo” tiene una valoración del 35%, seguido muy de cerca por el “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 33%, le siguen “totalmente de acuerdo” con 22%, “en desacuerdo” con 8% y “totalmente en desacuerdo” con 2%

10. ¿Considera que la actual publicidad peruana de alimentos generalmente utiliza el lenguaje que el consumidor peruano promedio maneja a diario?

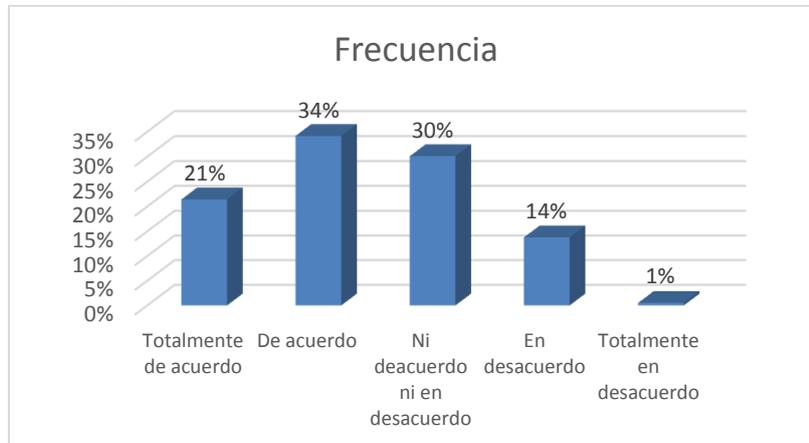


Figura N°15: Lenguaje y expresiones del consumidor peruano en la publicidad de alimentos en general

Interpretación: Del 100% de encuestados, la opción “de acuerdo” tiene una predominancia del 34%, seguido de cerca por el “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 30%, le siguen “totalmente de acuerdo” con 21%, un relativamente alto “en desacuerdo” con 14% y “totalmente en desacuerdo” con 1%

11. ¿La campaña Jueves de Pavita utiliza en su comunicación normas sociales como valores y conductas del consumidor peruano promedio?

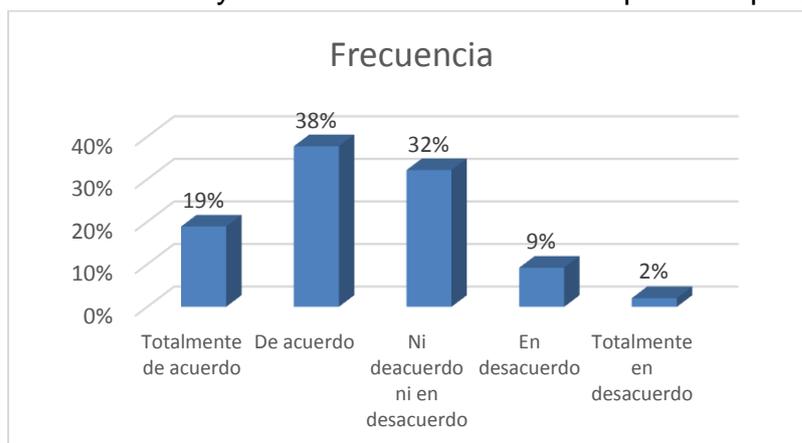


Figura N°16: Normas sociales del consumidor peruano en la campaña

Interpretación: La opción “de acuerdo” tiene una predominancia del 38%, seguido por “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 32%, le siguen “totalmente de acuerdo” con 19%, “en desacuerdo” con 9% y “totalmente en desacuerdo” con 2%

12. ¿Considera socialmente adecuada la campaña publicitaria Jueves de Pavita?

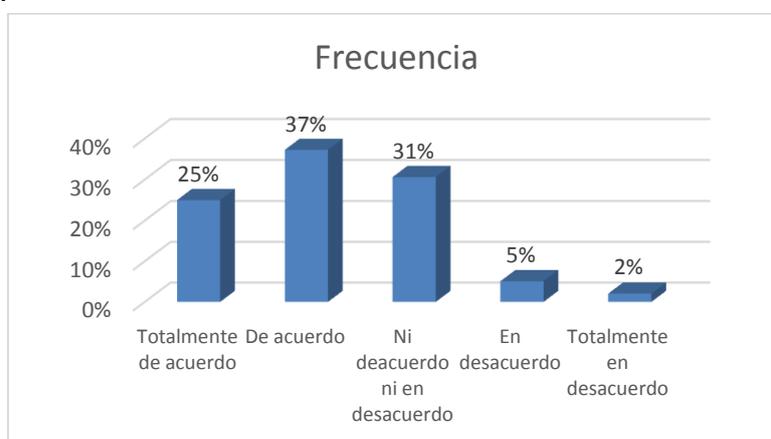


Figura N°17: Campaña socialmente adecuada

Interpretación: La opción “de acuerdo” tiene una superioridad con el 37%, seguido por el “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 31%, le siguen “totalmente de acuerdo” con 25%, “en desacuerdo” con 5% y “totalmente en desacuerdo” con 2%

13. ¿Considera que la actual publicidad peruana de alimentos utiliza en general normas sociales como valores y conductas del consumidor peruano promedio?

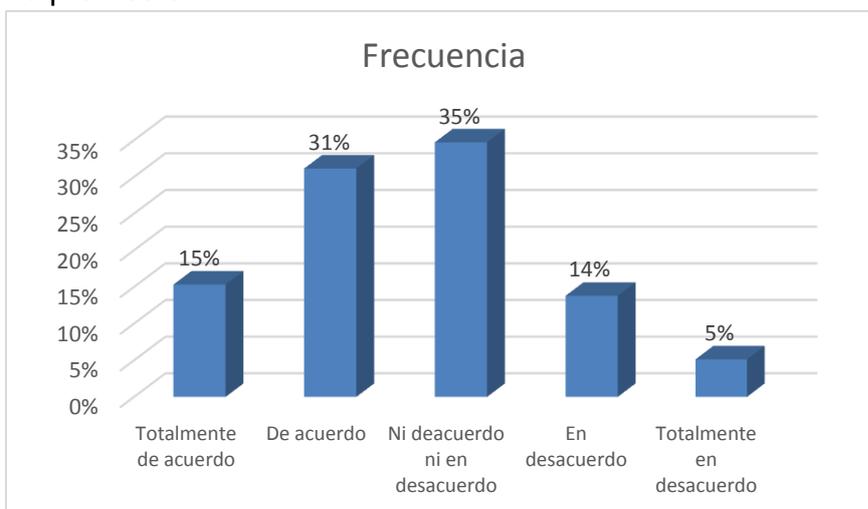


Figura N°18: Normas sociales y valores del consumidor peruano en la publicidad de alimentos en general

Interpretación: La opción “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” tiene una valoración predominante del 35%, seguido muy de cerca por el “de acuerdo” con 31%, le siguen “totalmente de acuerdo” con 15%, “en desacuerdo” con 14% y “totalmente en desacuerdo” con 5%

14. ¿La campaña Jueves de Pavita muestra o refleja comportamientos reales o verdades del consumidor peruano promedio?

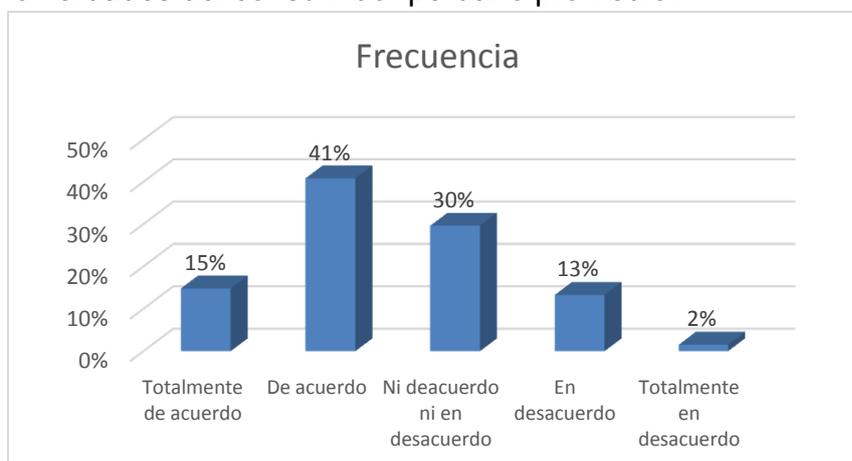


Figura N°19: Comportamientos reales del consumidor peruano en la campaña

Interpretación: En la pregunta 14 la opción “de acuerdo” tiene una supremacía del 41%, seguido muy de cerca por el “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 30%, le siguen “totalmente de acuerdo” con 15%, “en desacuerdo” con 13% y “totalmente en desacuerdo” con 2%

15. ¿La campaña publicitaria Jueves de Pavita le permite observar algún rasgo de su identidad cultural (actitudes y/o prácticas)?

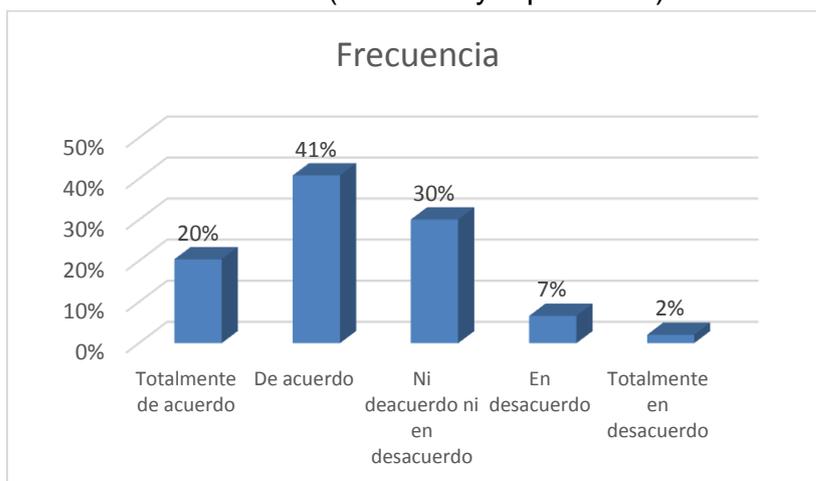


Figura N°20: Rasgos de identidad en la campaña

Interpretación: En la pregunta 15, del 100% de encuestados, la opción “de acuerdo” tiene una predominancia del 41%, seguido por el “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 30%, le siguen “totalmente de acuerdo” con 20%, “en desacuerdo” con 7% y “totalmente en desacuerdo” con 2%

16. ¿Considera que la campaña Jueves de Pavita refleja o representa al consumidor peruano promedio?

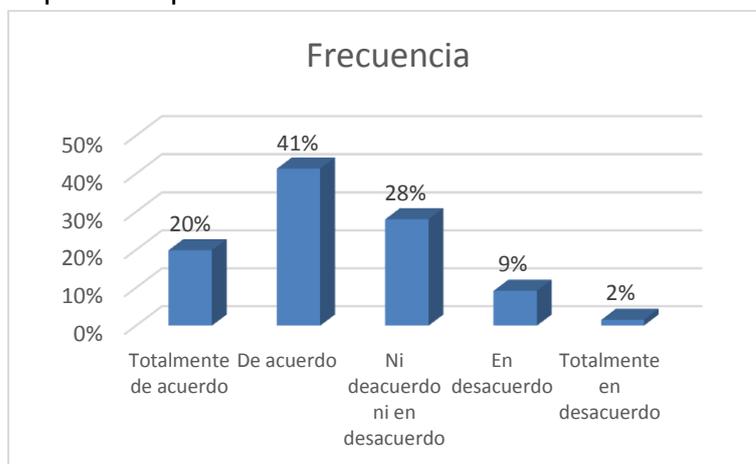


Figura N°21: Representación del consumidor peruano por parte de la campaña

Interpretación: En la pregunta 16, la segunda opción “de acuerdo” tiene una valoración de 41%, seguido muy de cerca por el “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 28%, le siguen “totalmente de acuerdo” con 20%, un relativamente alto “en desacuerdo” con 9% y “totalmente en desacuerdo” con 2%

17. ¿Considera en general que la actual publicidad peruana de alimentos representa al consumidor peruano promedio?

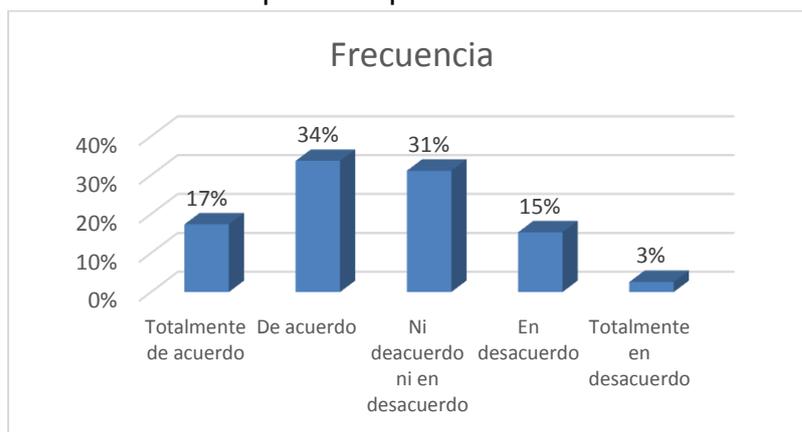


Figura N°22: Representación del consumidor peruano en general por parte de la campaña

Interpretación: En la pregunta 17, la opción “de acuerdo” tiene una predominancia del 34%, seguido muy de cerca por el “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 31%, le siguen “totalmente de acuerdo” con 17%, un relativamente alto “en desacuerdo” con 15% y “totalmente en desacuerdo” con 3%

18. ¿Considera que la campaña publicitaria Jueves de Pavita le ha motivado a comprar el producto ofertado alguna vez?

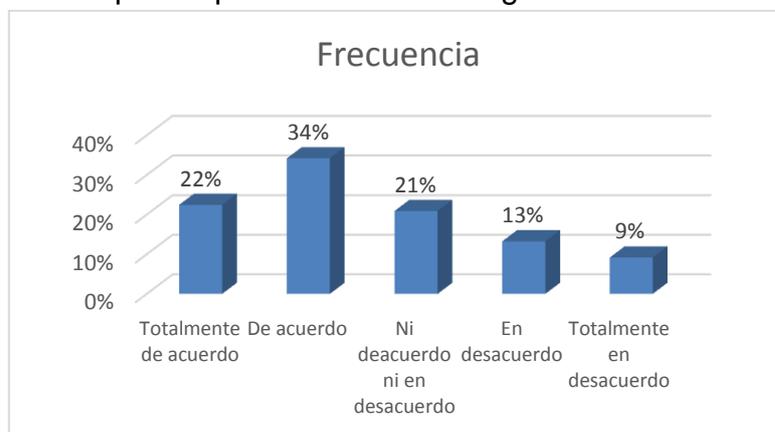


Figura N°23: Motivación de compra por parte de la campaña

Interpretación: En la pregunta 18, la opción “de acuerdo” tiene una valoración del 34%, llegando por primera vez al segundo lugar el “totalmente de acuerdo” con 22%, le siguen “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 21%, “en desacuerdo” con 13% y “totalmente en desacuerdo” con 9%, siendo ésta la mayor valoración que ha obtenido esa opción.

5.2. Prueba de Hipótesis

5.2.1. Prueba de Hipótesis General

Como generalidades al respecto mencionamos lo siguiente:

El coeficiente de correlación entre las dos variables empleado es la correlación lineal de Pearson; en la cual los valores de la correlación van de + 1 a - 1, pasando por el cero, el cual corresponde a ausencia de correlación.

Pearson, según la Universidad de Chile “es un coeficiente paramétrico, es decir, infiere sus resultados a la población real, lo que hace necesario que la distribución de nuestra muestra se asemeje a la distribución real, es decir, que haya normalidad” (p.5).

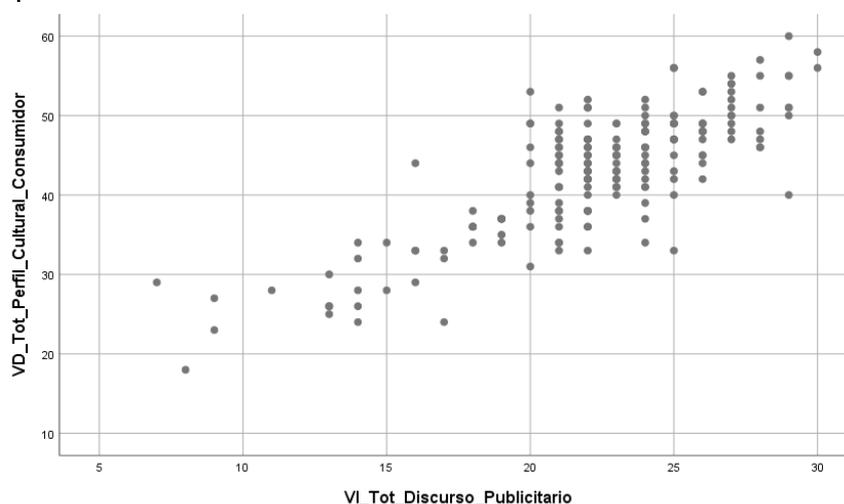
También mencionamos que para el análisis de se ha empleado el ANOVA que es una técnica estadística paramétrica de contraste de hipótesis para verificar la existencia de la ecuación de regresión lineal simple $Y= B_0+B_1X$

H_0 : El discurso publicitario no influye significativamente en el perfil cultural del consumidor en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013, en Lima.

H_1 : El discurso publicitario si influye significativamente en perfil cultural del consumidor en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013, en Lima.

Diagrama de Dispersión_1: En el siguiente diagrama de dispersión o nube de puntos veremos el comportamiento conjunto de dos variables, donde cada caso aparece representado como un punto en el plano definido por la variable independiente: VI_Tot_Discurso_Publicitario y por la variable VD_Tot_Perfil_Cultural_Consumidor.

Diagrama 1



Importante: Se cumplen los supuestos de normalidad de los residuos y autocorrelación de los residuos.

Y: Variable dependiente: VD_Tot_Perfil_Cultural_Consumidor

X: Predictores: (Constante), VI_Tot_Discurso_Publicitario

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	10,226	1,741		5,874	,000
	VI_Tot_Discurso_Publicitario	1,474	,077	,809	19,165	,000

a. Variable dependiente: VD_Tot_Perfil_Cultural_Consumidor

La ecuación de regresión lineal estimada es: $Y^* = \beta_0 + \beta_1 X$

VD_Tot_Perfil_Cultural_Consumidor = 10,226 + 1,474 VI_Tot_Discurso_Publicitario

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7637,288	1	7637,288	367,313	,000 ^b
	Residuo	4033,707	194	20,792		
	Total	11670,995	195			

a. Variable dependiente: VD_Tot_Perfil_Cultural_Consumidor

b. Predictores: (Constante), VI_Tot_Discurso_Publicitario

Validación del modelo de regresión lineal simple, con un nivel de significación del 5%.

Ho: $\beta_1 = 0$

H1: $\beta_1 \neq 0$

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: $F = 367,313$

Como el valor del sig = 0,000 < $\alpha = 0,05$

Decisión estadística: Rechazamos la hipótesis nula

Conclusión: Con un nivel de significación del 5%, se puede afirmar que si existe una relación lineal entre el VI_Tot_Discurso_Publicitario y VD_Tot_Perfil_Cultural_Consumidor, por lo tanto, el modelo lineal es válido.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,809 ^a	,654	,653	4,560	1,722

a. Predictores: (Constante), VI_Tot_Discurso_Publicitario

b. Variable dependiente: VD_Tot_Perfil_Cultural_Consumidor

Interpretaciones:

Coefficiente de regresión (r): En estos resultados, la correlación de Pearson que mide la asociación lineal entre las variables VD_Tot_Perfil_Cultural_Consumidor y VI_Tot_Discurso_Publicitario tienen una asociación directa positiva. Lo que indica que a medida que la variable VI_Tot_Discurso_Publicitario aumenta, la variable VD_Tot_Perfil_Cultural_Consumidor aumenta.

Coefficiente de determinación (r²): El 65.4% de la variabilidad total de la variable VD_Tot_Perfil_Cultural_Consumidor es explicada por VI_Tot_Discurso_Publicitario a través del modelo de regresión lineal simple.

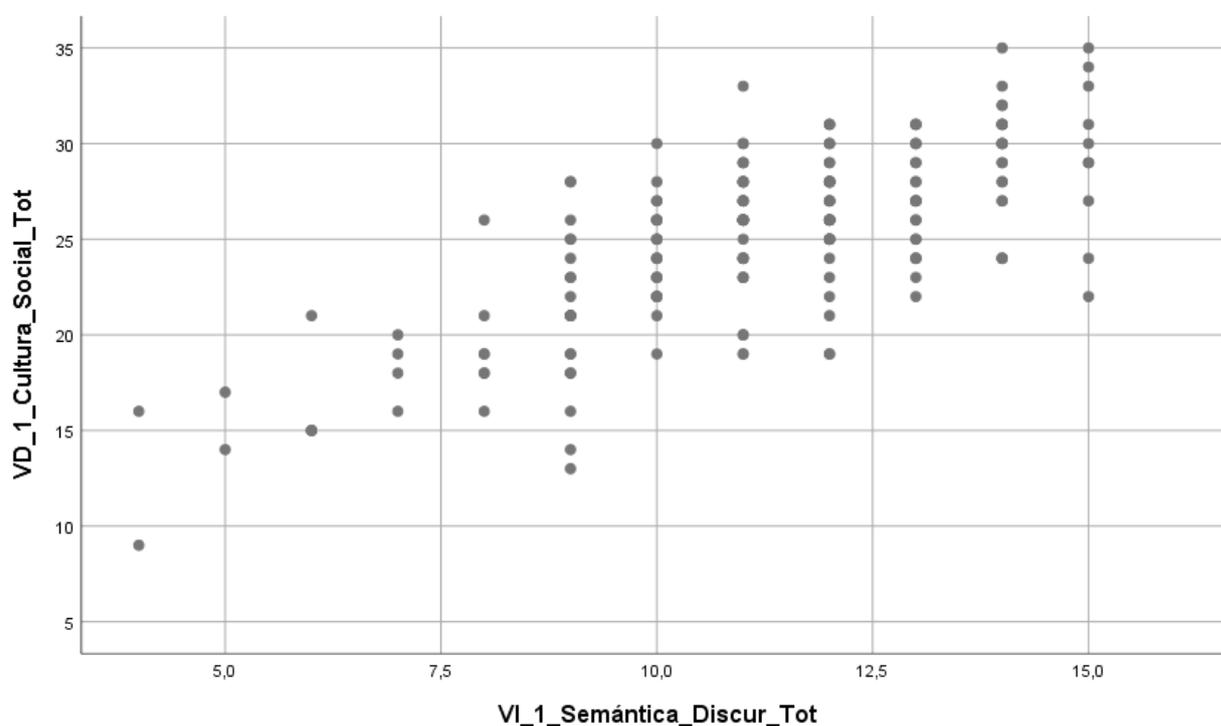
5.2.2. Hipótesis específica 1:

H_0 : La semántica del discurso publicitario no influye de manera importante en la cultura social del perfil cultural del consumidor utilizado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013 en Lima.

H_1 : La semántica del discurso publicitario influye de manera importante en la cultura social del perfil cultural del consumidor utilizado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013 en Lima.

Diagrama de Dispersión_2: En el siguiente diagrama de dispersión o nube de puntos veremos el comportamiento conjunto de dos variables, donde cada caso aparece representado como un punto en el plano definido por la variable independiente: VI_1_Semántica_Discur_Tot y por la variable VD_1_Cultura_Social_Tot.

Diagrama 2



Importante: Se cumplen los supuestos de normalidad de los residuos y autocorrelación de los residuos.

Y: Variable dependiente: VD_1_Cultura_Social_Tot

X: Predictores: (Constante), VI_1_Semántica_Discur_Tot

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	8,569	1,143		7,494	,000
	VI_1_Semántica_Discu_Tot	1,484	,100	,730	14,856	,000

a. Variable dependiente: VD_1_Cultura_Social_Tot

La ecuación de regresión lineal estimada es: $Y^* = \beta_0 + \beta_1 X$

VD_1_Cultura_Social_Tot = 8,569 + 1,484 VI_1_Semántica_Discu_Tot

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2146,158	1	2146,158	220,701	,000 ^b
	Residuo	1886,510	194	9,724		
	Total	4032,668	195			

a. Variable dependiente: VD_1_Cultura_Social_Tot

b. Predictores: (Constante), VI_1_Semántica_Discu_Tot

Validación del modelo de regresión lineal simple, con un nivel de significación del 5%.

Ho: $\beta_1 = 0$

H1: $\beta_1 \neq 0$

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: $F = 220,701$

Como el valor del sig = 0,000 < $\alpha = 0,05$

Decisión estadística: Rechazamos la hipótesis nula

Conclusión: Con un nivel de significación del 5%, se puede afirmar que si existe una relación lineal entre el VI_1_Semántica_Discu_Tot y VD_1_Cultura_Social_Tot, por lo tanto, el modelo lineal es válido.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,730 ^a	,532	,530	3,118	1,605

a. Predictores: (Constante), VI_1_Semántica_Discu_Tot

b. Variable dependiente: VD_1_Cultura_Social_Tot

Interpretaciones:

Coefficiente de regresión (r): En estos resultados, la correlación de Pearson que mide la asociación lineal entre las variables VD_1_Cultura_Social_Tot y VI_1_Semántica_Discu_Tot tienen una asociación directa positiva. Lo que indica que a medida que la variable VI_1_Semántica_Discu_Tot aumenta, la variable VD_1_Cultura_Social_Tot aumenta.

Coefficiente de determinación (r²): El 53,2% de la variabilidad total de la variable VD_1_Cultura_Social_Tot es explicada por VI_1_Semántica_Discu_Tot a través del modelo de regresión lineal simple.

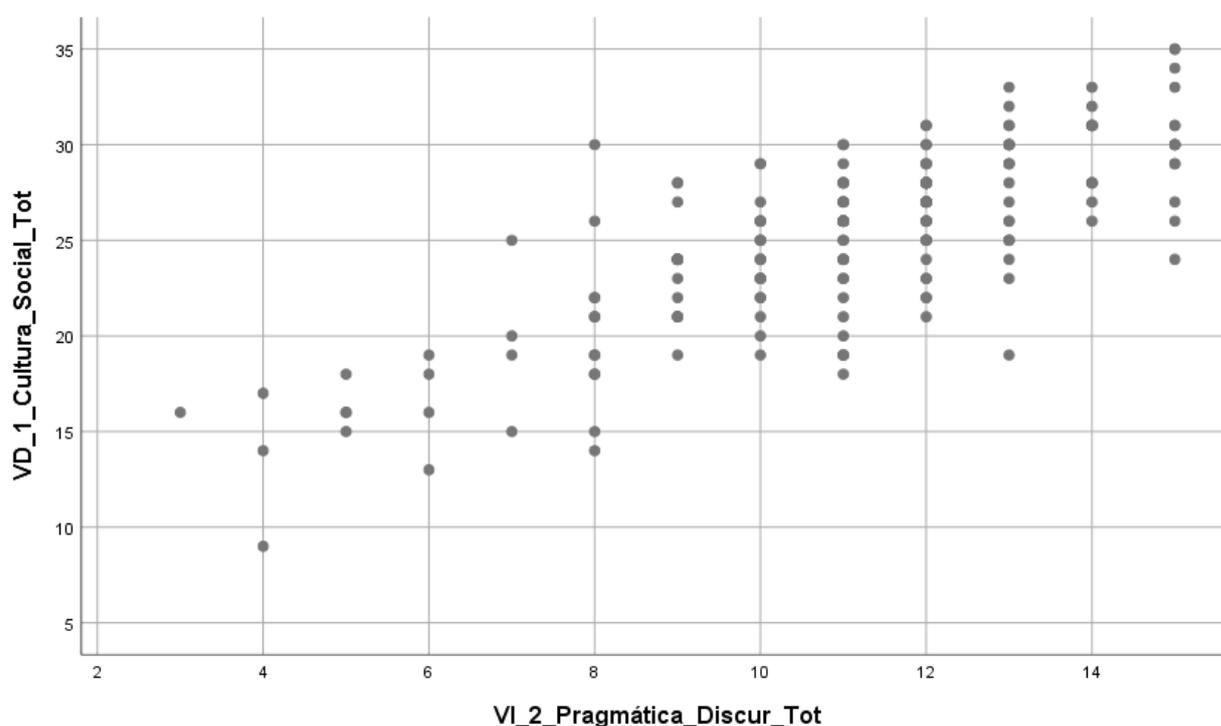
5.2.3. Hipótesis específica 2:

H_0 : La pragmática del discurso publicitario no influye de forma trascendente en la cultural social del perfil cultural del consumidor utilizado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013 en Lima.

H_1 : La pragmática del discurso publicitario influye de forma trascendente en la cultural social del perfil cultural del consumidor utilizado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013 en Lima.

Diagrama de Dispersión_3: En el siguiente diagrama de dispersión o nube de puntos veremos el comportamiento conjunto de dos variables, donde cada caso aparece representado como un punto en el plano definido por la variable independiente: VI_2_Pragmática_Discur_Tot y por la variable VD_1_Cultura_Social_Tot.

Diagrama 3



Importante: Se cumplen los supuestos de normalidad de los residuos y autocorrelación de los residuos.

Y: Variable dependiente: VD_1_Cultura_Social_Tot

X: Predictores: (Constante), VI_2_Pragmática_Discur_Tot

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	9,577	,947		10,108	,000
	VI_2_Pragmática_Discu_Tot	1,421	,084	,772	16,928	,000

a. Variable dependiente: VD_1_Cultura_Social_Tot

La ecuación de regresión lineal estimada es: $Y^* = \beta_0 + \beta_1 X$

VD_1_Cultura_Social_Tot = 9,577 + 1,421 VI_2_Pragmática_Discu_Tot

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2404,725	1	2404,725	286,568	,000 ^b
	Residuo	1627,943	194	8,391		
	Total	4032,668	195			

a. Variable dependiente: VD_1_Cultura_Social_Tot

b. Predictores: (Constante), VI_2_Pragmática_Discu_Tot

Validación del modelo de regresión lineal simple, con un nivel de significación del 5%.

Ho: $\beta_1 = 0$

H1: $\beta_1 \neq 0$

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: $F = 286,568$

Como el valor del sig = 0,000 < $\alpha = 0,05$

Decisión estadística: Rechazamos la hipótesis nula

Conclusión: Con un nivel de significación del 5%, se puede afirmar que si existe una relación lineal entre el VI_2_Pragmática_Discu_Tot y VD_1_Cultura_Social_Tot, por lo tanto, el modelo lineal es válido.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,772 ^a	,596	,594	2,897	1,595

a. Predictores: (Constante), VI_2_Pragmática_Discu_Tot

b. Variable dependiente: VD_1_Cultura_Social_Tot

Interpretaciones:

Coefficiente de regresión (r): En estos resultados, la correlación de Pearson que mide la asociación lineal entre las variables VD_1_Cultura_Social_Tot y VI_2_Pragmática_Discu_Tot tienen una asociación directa positiva. Lo que indica que a medida que la variable VI_2_Pragmática_Discu_Tot aumenta, la variable VD_1_Cultura_Social_Tot aumenta.

Coefficiente de determinación (r²): El 59,6% de la variabilidad total de la variable VD_1_Cultura_Social_Tot es explicada por VI_2_Pragmática_Discu_Tot a través del modelo de regresión lineal simple.

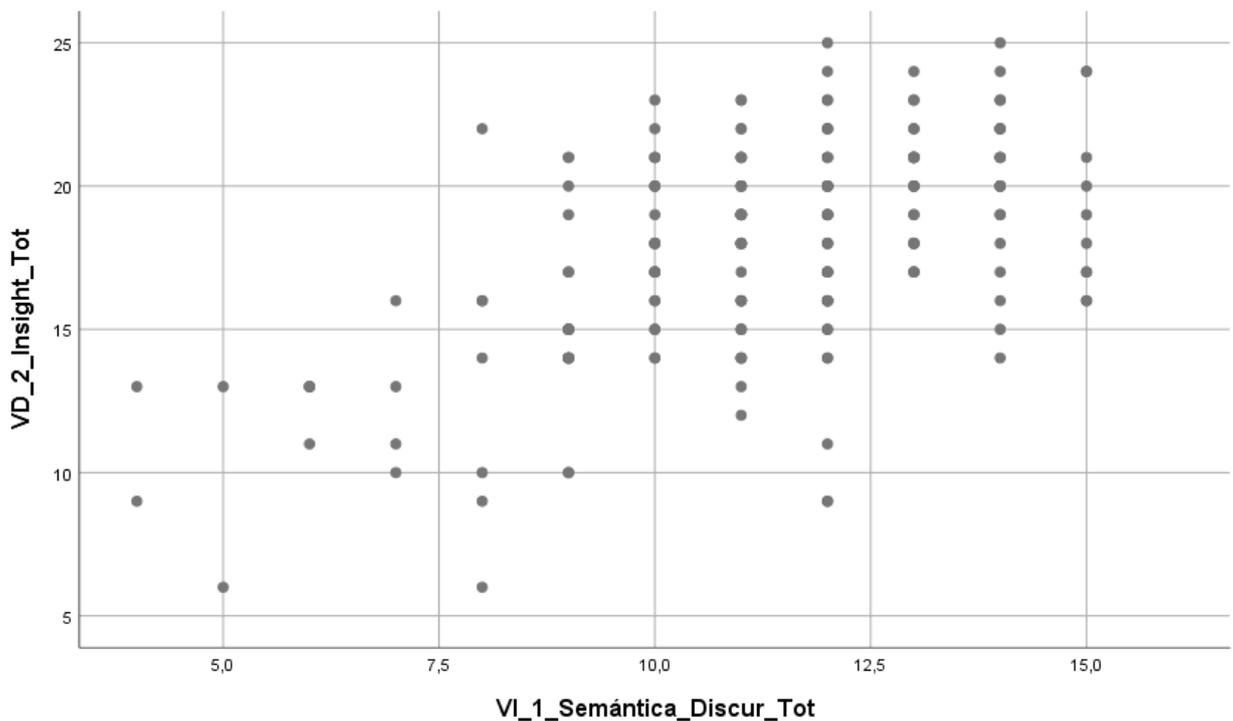
5.2.4. Hipótesis específica 3:

H₀: La semántica del discurso publicitario no tiene un nivel de influencia muy importante en los insights del perfil cultural del consumidor empleado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013 en Lima.

H₁: La semántica del discurso publicitario tiene un nivel de influencia muy importante en los insights del perfil cultural del consumidor empleado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013 en Lima.

Diagrama de Dispersión_4: En el siguiente diagrama de dispersión o nube de puntos veremos el comportamiento conjunto de dos variables, donde cada caso aparece representado como un punto en el plano definido por la variable independiente: VI_1_Semántica_Discu_Tot y por la variable VD_2_Insight_Tot.

Diagrama 4



Importante: Se cumplen los supuestos de normalidad de los residuos y autocorrelación de los residuos.

Y: Variable dependiente: VD_2_Insight_Tot

X: Predictores: (Constante), VI_1_Semántica_Discu_Tot

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	7,522	1,139		6,605	,000
	VI_1_Semántica_Discu_Tot	,914	,100	,550	9,180	,000

a. Variable dependiente: VD_2_Insight_Tot

La ecuación de regresión lineal estimada es: $Y^* = \beta_0 + \beta_1 X$

$VD_2_Insight_Tot = 7,522 + 0,914 VI_1_Semántica_Discu_Tot$

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	812,918	1	812,918	84,281	,000 ^b
	Residuo	1871,204	194	9,645		
	Total	2684,122	195			

a. Variable dependiente: VD_2_Insight_Tot

b. Predictores: (Constante), VI_1_Semántica_Discu_Tot

Validación del modelo de regresión lineal simple, con un nivel de significación del 5%.

Ho: $\beta_1 = 0$

H1: $\beta_1 \neq 0$

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: $F = 84,281$

Como el valor del sig = $0,000 < \alpha = 0,05$

Decisión estadística: Rechazamos la hipótesis nula

Conclusión: Con un nivel de significación del 5%, se puede afirmar que si existe una relación lineal entre el VI_1_Semántica_Discu_Tot y VD_2_Insight_Tot, por lo tanto, el modelo lineal es válido.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,550 ^a	,303	,299	3,106	1,863

a. Predictores: (Constante), VI_1_Semántica_Discu_Tot

b. Variable dependiente: VD_2_Insight_Tot

Interpretaciones:

Coefficiente de regresión (r): En estos resultados, la correlación de Pearson que mide la asociación lineal entre las variables VD_2_Insight_Tot y VI_1_Semántica_Discu_Tot tienen una asociación directa positiva. Lo que indica que a medida que la variable VI_1_Semántica_Discu_Tot aumenta, la variable VD_2_Insight_Tot aumenta.

Coefficiente de determinación (r²): El 30,3% de la variabilidad total de la variable VD_2_Insight_Tot es explicada por VI_1_Semántica_Discu_Tot a través del modelo de regresión lineal simple.

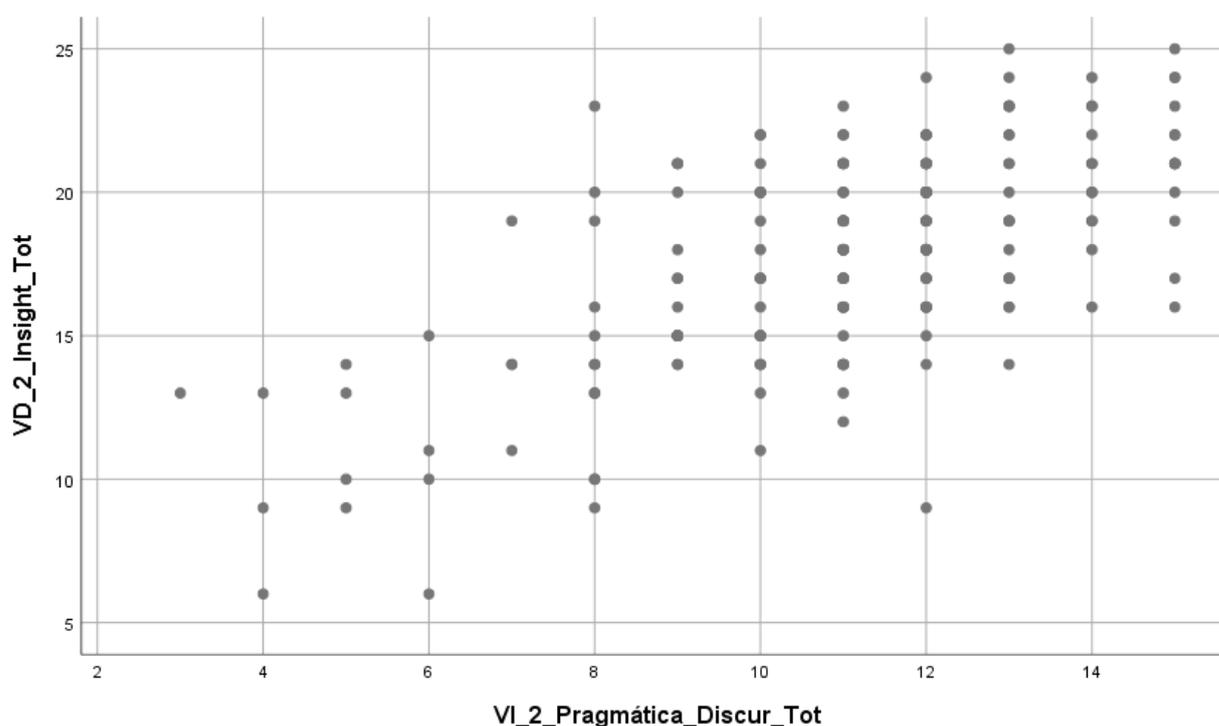
5.2.5. Hipótesis específica 4:

H_0 : La pragmática del discurso publicitario no tiene un nivel de influencia muy trascendente en el Insight del perfil cultural del consumidor en empleado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013 en Lima.

H_1 : La pragmática del discurso publicitario tiene un nivel de influencia muy trascendente en el Insight del perfil cultural del consumidor en empleado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013 en Lima.

Diagrama de Dispersión_5: En el siguiente diagrama de dispersión o nube de puntos veremos el comportamiento conjunto de dos variables, donde cada caso aparece representado como un punto en el plano definido por la variable independiente: VI_2_Pragmática_Discur_Tot y por la variable VD_2_Insight_Tot.

Diagrama 5



Importante: Se cumplen los supuestos de normalidad de los residuos y autocorrelación de los residuos.

Y: Variable dependiente: VD_2_Insight_Tot

X: Predictores: (Constante), VI_2_Pragmática_Discur_Tot

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	7,105	,929		7,644	,000
	VI_2_Pragmática_Discu_Tot	,969	,082	,645	11,764	,000

a. Variable dependiente: VD_2_Insight_Tot

La ecuación de regresión lineal estimada es: $Y^* = \beta_0 + \beta_1 X$

VD_2_Insight_Tot = 7,105 + 0,969 VI_2_Pragmática_Discu_Tot

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1117,560	1	1117,560	138,396	,000 ^b
	Residuo	1566,563	194	8,075		
	Total	2684,122	195			

a. Variable dependiente: VD_2_Insight_Tot

b. Predictores: (Constante), VI_2_Pragmática_Discu_Tot

Validación del modelo de regresión lineal simple, con un nivel de significación del 5%.

Ho: $\beta_1 = 0$

H1: $\beta_1 \neq 0$

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: $F = 138,396$

Como el valor del sig = $0,000 < \alpha = 0,05$

Decisión estadística: Rechazamos la hipótesis nula

Conclusión: Con un nivel de significación del 5%, se puede afirmar que si existe una relación lineal entre el VI_2_Pragmática_Discu_Tot y VD_2_Insight_Tot, por lo tanto, el modelo lineal es válido.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,645 ^a	,416	,413	2,842	1,683

a. Predictores: (Constante), VI_2_Pragmática_Discu_Tot

b. Variable dependiente: VD_2_Insight_Tot

Interpretaciones:

Coefficiente de regresión (r): En estos resultados, la correlación de Pearson que mide la asociación lineal entre las variables VD_2_Insight_Tot y VI_2_Pragmática_Discu_Tot tienen una asociación directa positiva. Lo que indica que a medida que la variable VI_2_Pragmática_Discu_Tot aumenta, la variable VD_2_Insight_Tot aumenta.

Coefficiente de determinación (r^2): El 41,6% de la variabilidad total de la variable VD_2_Insight_Tot es explicada por VI_2_Pragmática_Discu_Tot a través del modelo de regresión lineal simple.

5.3. Resultados de similitudes y diferencias entrevistas a profesionales:

Raúl Echeandía / Diseñador publicitario, especialista en marketing

Carmen Solís / Psicóloga.

Eduardo Radicy / Publicista y diseñador.

*Ver entrevistas completas en anexos

Tabla N°8 Similitudes y diferencias de las entrevistas

Dimensiones aplicadas	Pregunta	Similitudes en respuestas	Diferencias en respuestas
Semántica /Cultura Social	1. ¿Cuáles son los significados concretos o literales que usted identifica en el discurso publicitario usado en la campaña Jueves de Pavita?	Consideran que la ropa y tipo fenotípico (raza) como significado concreto, la música y el baile destacan como alegre, alegría que es bien concreta o reflejada directamente en el comportamiento de los niños. Raúl Echeandía menciona que esos significados le generan más empatía al mensaje	No se encontraron diferencias sustanciales en las respuestas
	2. ¿Considera usted que los significados concretos del discurso publicitario usado en la campaña Jueves de Pavita son referentes al público objetivo?	Los tres entrevistados consideran que esos significados si son concretos al público objetivo, reflejan un aire familiar, se destaca en las tres respuestas la interacción de la familia y eso es muy afín al público objetivo.	Los tres entrevistados coincidieron en sus respuestas no presentando diferencias en sus argumentos
Semántica /Insight	3. ¿Cuáles son los significados subjetivos que usted identifica en el discurso publicitario usado en la campaña Jueves de Pavita?	Coinciden en que el baile , la alegría, el pertenecer a un estrato económico bajo es parte de los significados subjetivos, hay una gran coincidencia en las respuestas en que al ser los protagonistas de raza negra, lo alegre o festivo de su "personalidad" se ha visto reflejado en el mensaje.	No se encontró diferencia significativa en sus respuestas.
	4. ¿Considera usted que los significados subjetivos del discurso publicitario usado en la campaña Jueves de Pavita son referentes al público objetivo?	Carmen Solís y Raúl Echeandía , consideran que esos significados si son referentes al público objetivo, la jarana, fiesta o celebración, el humanizar el mensaje usando la picardía y alegría de los niños y de esta manera relacionar esto con el consumo del producto.	Eduardo Radicy , menciona que como el público objetivo era de diversas clases sociales, no se logró una gran identificación con todos, pero si hubieron elementos para llamar la atención de ese gran público.
Pragmática/ cultura social	5. ¿Considera usted que el contexto empleado en el discurso publicitario usado en la campaña Jueves de Pavita están de acorde al público objetivo?	Están de acuerdo Raúl Echeandía y Carmen Solís en que el contexto empleado en el discurso publicitario está de acorde al público y sí supo llegar a él.	Eduardo Radicy está de acorde en forma parcial y menciona que solo es de acorde con cierta parte del público no con todos.

	<p>6. ¿Cree usted que la publicidad de alimentos en general es capaz de influir en la cultura de las personas?</p>	<p>Los tres entrevistados coinciden en que la publicidad de alimentos en general si es capaz de influir en la cultura de las personas, como lo ha tenido la campaña estudiada. Carmen Solís menciona que eso ya ha sido posible con otras campañas como la del consumo de leche o en ciertas propiedades en alimentos.</p>	<p>Ninguna</p>
<p>Pragmática/ Insight</p>	<p>7. ¿Qué tan importante considera usted involucrar el contexto del usuario o consumidor en el discurso publicitario?</p>	<p>Los tres entrevistados coinciden en que es muy importante involucrar al usuario y al contexto en el discurso publicitario, pues así se busca mayor relación o identificación del producto con el consumidor, destacándose con ello la relevancia del aspecto de la pragmática en el mensaje, que ve justamente la relación del usuario del mensaje con el contexto.</p>	<p>No se encontró diferencia significativa en sus respuestas</p>
	<p>8. ¿El discurso actual de la publicidad peruana de alimentos está basado generalmente en el contexto del consumidor peruano promedio?</p>	<p>Los tres coinciden en que la actual publicidad en general está basada en el contexto del consumidor pero debería mejorarse aún más este aspecto, el contexto y realidad del consumidor es importante en el mensaje para llegar de una manera más óptima y profunda a los consumidores</p>	<p>No se encontró diferencia significativa en sus respuestas</p>

CAPITULO VI: DISCUSIÓN

6.1. Discusión de la hipótesis principal

El objetivo principal del presente estudio es conocer el grado de relación e influencia entre el discurso publicitario de la campaña “jueves de pavita” de San Fernando en el año 2013 y el perfil del consumidor peruano promedio.

El resultado del procesamiento de las encuestas realizadas, así como el material consultado en el marco teórico sustentan la hipótesis principal en la cual existe una significativa relación entre el discurso publicitario de la campaña Jueves de Pavita, específicamente en el spot “Los Farfán” (año 2013) y el perfil del consumidor peruano promedio.

En forma mayoritaria, de los 196 encuestados, hombres y mujeres de entre 25 a 45 años que frecuentaron el C.C. Real Plaza Centro Cívico el día de la encuesta, indican que si existen elementos de relación entre una variable y la otra, pues identifican (de acuerdo y totalmente de acuerdo) que los significados concretos y subjetivos del mensaje, su influencia, el contexto aplicado y su relevancia está muy ligada con el perfil del consumidor peruano, siendo esta influencia de un lado y hacia y el otro, como bien menciona Moles en palabras de Piñuel Raigada (1999), las ideas o mensajes, en este caso publicitarios, propagados por los medios masivos, se convierten en material de pensamiento y nuevamente replicados “...cuando son retomados por los sistemas de comunicación de masas...” (p.161). Es decir, son comunicados los mensajes, se instalan en el día a día del consumidor, en su cultura social y luego nuevamente manifestados por ellos mismos o por otros medios que asumen dichos mensajes como parte de su propia cultura.

Dicho todo esto podemos mencionar que el discurso publicitario de la campaña Jueves de Pavita puede influir en el perfil del consumidor peruano promedio, pero este a su vez influyó para que el mensaje publicitario sea bien elaborado y de acorde al público referido, es decir, se vuelve un

proceso cíclico de comunicación en donde una variable alimenta a la otra y viceversa.

6.2. Discusión de la primera hipótesis secundaria

A través de los resultados de la encuesta se puede evidenciar que la semántica del discurso publicitario influye de manera importante en la cultura social del perfil cultural del consumidor utilizado en la campaña “Jueves de Pavita” del año 2013, pues se observa que 44% del total de encuestados manifiesta que está “de acuerdo” con que los significados concretos o visibles están relacionados con el público objetivo, mismo porcentaje se puede notar en relación a los significados subjetivos, pensamientos y sentimientos, esto también es apoyado con el 33% de los encuestados mencionando que el mensaje es de acorde al público, es decir, de acorde al consumidor al cual fue dirigida la comunicación.

Se amplía este resultado cuando evidencia que el 60% de los encuestados en promedio mencionan que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la campaña utilizó en su comunicación publicitaria costumbres, celebraciones y elementos culturales materiales como ropa, viviendas entre otros del consumidor peruano promedio.

A todo esto, se agrega la concordancia de lo mencionado por los tres entrevistados que expresan que en el mensaje de la campaña sí se emplearon elementos de la cultura social del consumidor peruano promedio, que a su vez es el público objetivo en su mayoría.

6.3. Discusión de la segunda hipótesis secundaria

La pragmática del discurso publicitario influye de forma trascendente en la cultura social del perfil cultural del consumidor utilizado en la campaña “Jueves de Pavita” del año 2013. Esto se refleja como cierto cuando un 56% de los encuestados mencionan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que es importante involucrar el contexto del consumidor en el mensaje publicitario.

Dicha afirmación es sostenida cuando se contrastan las respuestas de los entrevistados relacionadas al entorno de la campaña, en donde los tres profesionales intervenidos nos comentan que es muy importante tener en consideración al usuario y su contexto al momento de elaborar el discurso publicitario pues sin este no tendría sustento el mensaje creado ya que carecería de profundidad y relación para con su público.

La psicóloga Carmen Solís menciona al respecto que la campaña dependiendo de la etapa por la que iba pasando “estaba usando un discurso de acuerdo al público al que iban dirigidos”.

La cultura social, que es un cúmulo de conceptos que engloban aspectos tales como la comunicación, costumbres, conocimientos y valores de un pueblo, región o país, son insumo vital para la elaboración de mensajes significativos y que trasciendan a los medios de comunicación y puedan instaurarse de forma adecuada en la cultura de la población objetivo.

6.4. Discusión de la tercera hipótesis secundaria

La semántica del discurso publicitario tiene un nivel de influencia muy importante en los insights del perfil cultural del consumidor empleado en la campaña “Jueves de Pavita”, esto se refuerza cuando 41% de los encuestados expresa estar de acuerdo en que la campaña refleja comportamientos reales o verdaderos del consumidor. También cuando se cuestiona acerca de si la campaña le permite ver o identificar rasgos de su propia identidad cultural, estando el 41% de ellos de acuerdo y el 15% totalmente de acuerdo.

Estos dos puntos nos sirven para diferenciar que los encuestados en su gran mayoría indican que la semántica o significados concreto y subjetivos del discurso tiene un alto grado de presencia o influencia en el consumidor, identificándose ellos mismo en la segunda pregunta analizada como parte de esa gran masa consumidora o parte destinataria del mensaje.

Lo anterior se fundamenta cuando en las tres entrevistas se menciona que la campaña en general, sobretodo el spot “Los Farfán” lanzado en mayo del 2013, hace un empleo concreto (vestimenta, viviendas, instrumentos musicales, expresiones) y subjetivo (alegría, confianza en familia, picardía) de elementos del consumidor peruano promedio que refuerza el mensaje. En palabras del especialista en marketing y diseñador publicitario, Raúl Echeandía Spray, el nivel de involucramiento de ciertos significados referidos al consumidor hace que el mensaje llegue “de una manera clara al público, es mucho más simpática, mucho más vivencial, es mucho más asertiva y sobre todo y llega de una manera bastante coloquial”. Todo ello es posible pues el mensaje se siente real, ya que está basado en comportamientos verdaderos del consumidor promedio.

6.5. Discusión de la cuarta hipótesis secundaria

La pragmática del discurso publicitario tiene un nivel de influencia muy trascendente en el Insight del perfil cultural del consumidor en empleado en la campaña “Jueves de Pavita”, dicha afirmación se fundamenta cuando el 41% de los encuestados mencionan estar de acuerdo en que la campaña refleja o representa al consumidor peruano promedio.

Al respecto, los entrevistados mencionan en forma mayoritaria que la campaña si refleja al consumidor peruano promedio, solo el publicista Eduardo Radicy explica que la representación del consumidor es parcial pues la campaña a pesar de llegar a grandes sectores de la población no aborda a todas las clases sociales o es referencial o todos por igual, centrándose un sector socioeconómico el cual es un sector bajo o medio bajo.

Haciendo un análisis general de las discusiones anteriores se plantea en base a lo observado que la investigación publicitaria de campañas de comunicación comercial puede ser vista desde el punto de la semiótica, que los significados de un grupo o cultura social son densos de analizar y categorizar, pero son de gran relevancia para poder encontrar las verdades

necesarias que hagan atractivo el mensaje publicitario hacia cierto sector de la población.

Las dificultades en el proceso de la investigación han sido manejar un grupo relativamente grande y heterogéneo en una zona comercial que por más transitada o visitada que resulte, fue complicado abordar tal número de participantes en un solo día de intervención.

Otra dificultad interesante y que fue un obstáculo al inicio de la investigación es el de las referencias anteriores, es decir, trabajos de análisis de campañas publicitarias pero vistos desde el lado de la semiótica o de los significados en el mensaje pues la mayoría de estos son vistos desde el lado de la creatividad o resaltando la importancia de los insights del consumidor, aspecto que no es desdeñable pero no prioritario para este estudio, este trabajo utiliza a los insights como parte de los conceptos necesarios para esclarecer o formar lo que denominamos el perfil cultural del consumidor.

CONCLUSIONES

La principal conclusión en el presente trabajo de investigación es que sí existe una significativa relación de influencia entre el discurso publicitario y el perfil cultural del consumidor. Dicha influencia no es unilateral, sino que se da de una variable hacia la otra, es decir, la comunicación va de los productores del mensaje hacia los receptores y viceversa, encontrándose en esta dinámica o proceso de intercambio comunicativo, semántico y cultural la riqueza de lo investigado.

Se establece así que los mensajes en el discurso publicitario pueden llegar a influir de manera profunda en la cultura de los consumidores, llegando a considerarse a la publicidad no solo como una vía de información comercial dentro de una estrategia de marketing, sino también como un insumo cultural en la vida de las personas, teniendo fuerte presencia en aspectos tales como en los temas de conversación, agregando frases a la comunicación coloquial, siendo representativo en algunas costumbres y formas de interacción.

Todo esto solo es posible si el discurso publicitario emplea significados y contextos afines al público al cual ha sido destinado, utilizando referencias reales o verdades donde el potencial consumidor puede verse identificado en menor o gran medida. Una prueba de ello es que en el spot “Los Farfán”, los participantes eran una familia real, no actores, llegando a sentirse la naturalidad de los gestos, expresiones y el compartir.

Dentro de los significados resaltantes que se han mencionado mucho en las respuestas de los entrevistados y en las interacciones con los encuestados es que el discurso publicitario de la campaña investigada ha sido muy acertado pues ha empleado elementos muy afines no solo a un público o sector en particular, sino a un gran espectro de la población que reconoce la simpatía del

mensaje, el sano humor que presenta, lo alegre del baile y la celebración de lo que significa comer en familia, en otras palabras, estar en familia.

El discurso publicitario que la campaña del 2013 de la empresa San Fernando venía desarrollando desde el año 2011, presentó una maduración progresiva en comunicación, resultados de marketing y posicionamiento. Todo esto le sirvió para completar el buen trabajo realizado convirtiéndose en una de las campañas más exitosas de los últimos años en la historia de la publicidad peruana en términos de recordación y ventas.

RECOMENDACIONES

Los estudios de campañas publicitarias no deber basarse prioritariamente desde el punto de la creatividad, que es un aspecto muchas veces sobre valorado, debería entenderse e investigarse primero cuales fueron las motivaciones y sustentos para llegar a esa creatividad o argumento publicitario, la cual se da por dos vías principalmente, enfocándose en el producto o en el consumidor, producto de esta investigación se recomienda partir del consumidor para generar el mensaje y la estrategia.

Debe considerarse de manera importante los niveles de significación que puede tener un mensaje publicitario, es decir conocer los valores denotativos y también connotativos de los elementos escritos, visuales y sonoros que se pretenden aplicar en el mensaje.

La cultura social de las personas es un insumo trascendente para realizar un discurso publicitario pues de esa manera entenderemos con quien estamos tratando, hacia quien nos dirigimos y que aspectos de su cultura nos pueden servir para hacer más profundo el mensaje.

Las investigaciones de campañas publicitarias no necesariamente deben ser sobre las últimas que aparecen, pueden tener cierto grado de antigüedad, como en este caso, lo importante es la forma como se abordan los estudios, desde que perspectiva y ángulo se analiza.

FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, J. Grande, I. (2015) *Comportamiento del consumidor, Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid-España: ESIC Editorial.

Alvarado L. (2018), *La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP*, (Tesis el grado de Magister en Dirección de Marketing), Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú

Burke, P. (1991) *La cultura popular en la Europa moderna*. Madrid-España: Alianza Editorial.

Colegio 24Hrs. (2004) *La semiótica*. Buenos Aires-Argentina: Colegio24hs.

Cruz, D. C., Olivares, O.S., & González, G.M. (2014) *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria

Fernández, J. (1988) *Hobbes y Rousseau: entre la autocracia y la democracia*. México, D.F.-México: FCE - Fondo de Cultura Económica

Heinemann, K. (2003). *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica*. Barcelona-España: Editorial Paidotribo.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación*. México, DF.: Mc Graw Hill.

García, J. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura: perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Madrid-España: Editorial UOC,

Graterol R. (2012). *Lenguaje, facultad humana*. Córdoba-Argentina: El Cid Editor.

Gómez S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio S. C.

Jofré, M. (1990). *Teoría literaria y semiótica*. Santiago-Chile: Editorial Universitaria.

Niño, V. (2007) *Fundamentos de semiótica y lingüística*. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones

Kotler P. Armstrong G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Sexta edición. México DF: Pearson educación.

Malo, C. (2006) *Arte y Cultura Popular*. Quito, Ecuador: Universidad de Azuay CIDAP

Morris, Ch. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós

Naranjo, A. (2013). *Colombianadas, piezas de expresión callejera*. (Tesis para el grado de Magister en Diseño). Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.

Ogilvy, D. (1984) *Confesiones de un publicitario*. Barcelona, España: Oikos-tau, g. a. - ediciones.

Pardo, J. (1992). *Las formas de la exterioridad*. Valencia, España: Pre-Textos

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor. Consumer insights en el marketing*. Lima-Perú: Editorial Planeta

Ramirez, J. (1990) *Normas y prácticas morales y cívicas en la vida cotidiana*. México D.F. – México: Editorial: Miguel Ángel Porrúa.

Robertson, K. (2016) *Del capitalismo de bienes al capitalismo de las emociones: un análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana*. (Tesis para el grado de Magister en Lingüística). Lima-Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Sosa, C. (2004) *Identidad cultural y conciencia turística, pilares del desarrollo*. Lima-Perú: Editorial San Marcos.

FUENTES HEMEROGRÁFICAS

Magariños, J. (1983). *El mensaje Publicitario*. Buenos Aires, Argentina: Hac'nette,

Molano, O. (2007) *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. Revista Opera, núm. 7. pp. 69-84. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Administración nacional de educación pública. Denotación. Recuperado de: <http://www.anep.edu.uy/prolee/index.php/glosario/55-denotacion>

Arellano Marketing. 6 grandes tendencias del consumidor peruano. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/arellano-marketing-6-grandes-tendencias-consumidor-peruano-152039>

Asociación Peruana de Empresas de investigación de mercados. Niveles Socioeconómicos 2016. Recuperado de:

<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Austin, T (2000) *Fundamentos Sociales y Culturales de la Educación*. Temuco-Chile: Universidad Arturo Prat. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/214882629/Austin-Millan-Tomas-Fundamentos-Socioculturales-de-La-Educacion>

Berenguer, G. Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006) *Comportamiento del consumidor*. Valencia-España: Editorial UOC. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

De Pablos, C. Albarrán, I. (2002) El perfil del consumidor en el sector asegurador español: *Esic Market*, 112 (1). Recuperado de: <http://rev-inv-ope.univ-paris1.fr/fileadmin/rev-inv-ope/files/22201/IO-22201-7.pdf>

El Heraldo de Chihuahua (2014). *Diferencias entre Normas, Leyes y Costumbres*. México. Recuperado de: <http://www.oem.com.mx/elheraldodechihuahua/notas/n3372238.htm>

Fernández, P. (2000) *Anales de Documentación N°3: Contexto Pragmático, Géneros Y Comprensión Lectora De Resúmenes Científicos En Inglés*. Universidad de Murcia. Murcia-España. Recuperado de: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2511-12041-1-PB.PDF>

Fuentes de Arias, C. V. (2013). *El joropo venezolano expresión de identidad nacional en la cultura popular*. Universidad de Carabobo. Venezuela. Recuperado de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/arje/arj13/art07.pdf>

Quiñones, C. (2013) *Insight + oversight + Foresight: el consumo estratégico para las marcas. Gestión, diario de economía y negocios del Perú*. Perú Recuperado de:

<http://blogs.gestion.pe/consumerpsyco/2013/01/insight-oversight-foresight-el.html>

Giudici B. (2009) *Denotación y Connotación Revisited. Hyeronimus complutensis Nº 9-10*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid-España: Centro Virtual Cervantes. Recuperado de:

http://cvc.cervantes.es/lengua/hieronimus/pdf/09_10/09_10_053.pdf

Jordana, M. (2014) *La planificación estratégica en las agencias de publicidad: nacimiento, evolución histórica y estado actual*. Barcelona-España: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. Recuperado de:

http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2014/04/2n-Premi_CAST-OK.pdf

Morales, E. (2014) *Diccionari de Lingüística*. Barcelona-España: Universitat de Barcelona. Recuperado de:

<http://www.ub.edu/diccionarilinguistica/node/5450>

Murillo, F. Martínez-Garrido, C. (2010) *Investigación Etnográfica*. Madrid-España: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de:

https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf

Orresi, Z. (2006) *El discurso publicitario, Su especificidad y desarrollo*. La llama de la Comunicación, Volumen 11. Rosario-Argentina: Editorial UNR. Recuperado de <file:///C:/Users/temporal/Downloads/397-671-1-SM.pdf>

Packer, M. (2010). La investigación hermenéutica en el estudio de la conducta humana. *Psicología Cultural*, 1-25. Recuperado de:

<http://www.psicologiacultural.org/Pdfs/Traducciones/La%20investigacion%20hermeneutica.pdf>

Plan Ceibal (2016) *Los charrúas, una historia por conocer*. Uruguay.

Recuperado de:

http://www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/cs_sociales/charruas/index.html

Piñuel, J. (1999) Abraham Moles (1920-1992) y la teoría de la información. *Cuadernos de información y comunicación UCM*, 4. Recuperado de:

<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC9899110157A/7406>

Rodriguez, D. (2003) *La teoría de los signos de Charles Sanders Peirce: Semiótica filosófica*. Buenos Aires-Argentina: Universidad Católica Argentina. Recuperado de:

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

Romero, R. (2005) *¿Cultura y desarrollo? ¿Desarrollo y cultura?: propuestas para un debate abierto*. Lima, Perú: B - PNUD

Sánchez, V. (2011). *La construcción del sentido publicitario: modelo de análisis y evaluación desde la perspectiva semiótica de Charles Sanders Pierce*. (Tesis para el grado de Magister en Semiótica). Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Recuperado de:

www.unav.es/gep/TesisDoctorales/LaConstruccionSentidoPublicitario.pdf

Sanín J. (2006). *Estéticas del consumo, configuraciones de la cultura popular*. (Tesis para el grado de Magister en Estética). Medellín-Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de:

http://cmap.upb.edu.co/rid=1153175739921_1060940786_1049/EST%C3%89TICAS%20DEL%20CONSUMO.%20Juan%20Diego%20San%20Santamar%20A.pdf

Sastre, F. Navarro, A. (2009) *¿Qué entendemos por cultura?* Santa fé-Argentina: El Cid Editor. Recuperado de:

http://files.admonturistica.webnode.com.co/200000042-d6636d75dc/Qu_entendemos_por_cultura_ndice.pdf

Schiffman L., Kanuk L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México-México: PEARSON Educación. Recuperado de:

<http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf>

UNESCO. (2005) *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. París-Francia. Recuperado de:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf>

UNESCO *Patrimonio cultural inmaterial ¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* Recuperado de:

<http://www.unesco.org/culture/ich/es/que-es-el-patrimonio-inmaterial-00003>

Universidad de Azuay (2012). *Cultura Popular*. Universidad Verdad. N°59. Cuenca-Ecuador. Recuperado de:

<https://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/publicaciones/UV-59.pdf>

Universidad de Chile (2014). *Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS)*. Chile. Recuperado de:

file:///C:/Users/Sistema/Downloads/9_Coeficientes_de_asociaci_n_Pearson_y_Spearman_en_SPSS.pdf

Universidad de Palermo (2007). *Modelos de Comunicación de Wilbur Schramm* Recuperado de:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/27193_90856.pdf

Universidad del Pacifico (2013). *Premios Effie Perú 2013: Caso San Fernando-Jueves de Pavita*. Recuperado de:

https://es.slideshare.net/dmayorga/caso-san-fernando-jueves-de-pavita-2012?from_action=save

Vaquerizo, M. (2013) *La imagen percibida de las marcas, cuya publicidad gráfica incluye arte, por los jóvenes universitarios madrileños*. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.

Recuperado de: <https://ciencia.urjc.es/handle/10115/11570>

Vergara, E. (2003) *Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria chilena*. Trípodos, Número 15. Barcelona-España. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/profile/Enrique_Leyton/publication/28074933_Identidades_culturales_y_publicidad_Los_usos_de_la_cultura_en_la_creatividad_publicitaria_en_Chile/links/5604869308ae8e08c08aa346.pdf

Zecchetto, V. (2002) *La Danza de los signos*. Ediciones Abya-yala. Quito-Ecuador. Recuperado de:

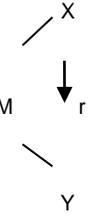
<http://dspace.unm.edu/bitstream/handle/1928/10563/La%20danza%20de%20los%20signos.pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: RELACIÓN ENTRE EL DISCURSO PUBLICITARIO Y EL PERFIL CULTURAL DEL CONSUMIDOR EMPLEADO EN LA CAMPAÑA “JUEVES DE PAVITA” DE LA EMPRESA SAN FERNANDO EN EL AÑO 2013

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEORICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACION
<p>General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el discurso publicitario y perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿De qué manera influye la semántica del discurso publicitario en la cultura social del perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018?</p> <p>¿De qué forma influye la pragmática del discurso publicitario en la cultura social del perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la influencia del discurso publicitario en el perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018</p> <p>Específicos:</p> <p>Determinar la manera en que influye la semántica del discurso publicitario en la cultura social del perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018</p> <p>Determinar de qué forma influye la pragmática del discurso publicitario en la cultura social del perfil cultural del consumidor</p>	<p>Antecedentes:</p> <p>A nivel internacional</p> <p>Naranjo A. (2013). <i>Colombianadas, piezas de expresión callejera</i>. (Tesis de para el grado Maestría en Diseño) Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.</p> <p>-Sánchez V. (2011) <i>La construcción del sentido publicitario: modelo de análisis y evaluación desde la perspectiva semiótica de Charles Sanders Peirce</i>. (Tesis de para el grado Maestría en Semiótica). Colombia: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano</p> <p>Sanín J. (2006). <i>Estéticas del consumo, configuraciones de la cultura popular</i>. (Tesis de para el grado Maestría en Estética) Medellín, Colombia: Universidad Nacional de Colombia</p> <p>A nivel Local</p> <p>-Alvarado L. (2018) <i>La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP</i>, (Tesis para el grado de Maestría en Dirección de Marketing) Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú</p> <p>Robertson, K. (2016) <i>Del capitalismo de bienes al capitalismo de las emociones: un análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana</i>. (Tesis de para el grado Maestría en Lingüística) Pontificia, Lima, Perú: Universidad</p>	<p>General:</p> <p>HG: El discurso publicitario influye significativamente en perfil cultural del consumidor en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013, en Lima.</p> <p>Específicas:</p> <p>H₁: La semántica del discurso publicitario influye de manera importante en la cultura social del perfil cultural del consumidor utilizado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013 en Lima.</p> <p>H₂: La pragmática del discurso publicitario influye de forma trascendente en la cultural social del perfil cultural del consumidor utilizado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013 en Lima</p> <p>H₃: La semántica del discurso publicitario tiene un nivel de influencia muy importante en los insights del perfil cultural del consumidor</p>	<p>Independiente:</p> <p>DISCURSO PUBLICITARIO</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semántica • Pragmática 	<p>Método de la investigación:</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicativa</p>	<p>Población :</p> <p>- Personas de ambos sexos entre los 22 a 45 años de edad que residen o frecuentan el cercado de Lima</p>

<p>¿De qué manera influye la semántica del discurso publicitario en el Insight del perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018?</p> <p>¿De qué forma influye la pragmática del discurso publicitario en el Insight del perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018?</p>	<p>peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018.</p> <p>Determinar la manera en que influye la semántica del discurso publicitario en el Insight del perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018.</p> <p>Determinar de qué forma influye la pragmática del discurso publicitario en el Insight del perfil cultural del consumidor peruano empleado en la campaña “jueves de pavita” de la empresa San Fernando en el año 2013 en la ciudad de Lima al año 2018.</p>	<p>Católica del Perú</p> <p>Bases Teóricas</p> <p>Discurso de la publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Semiótica • Dimensión Semántica • Dimensión Pragmática • Contexto <p>Cultura popular</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura Material • Conocimientos • Costumbres • Normas Sociales • Insight • Datos etnográficos 	<p>empleado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013 en Lima.</p> <p>H4: La pragmática del discurso publicitario tiene un nivel de influencia muy trascendente en el Insight del perfil cultural del consumidor en empleado en la campaña “Jueves de Pavita” de la empresa San Fernando del año 2013 en Lima.</p>	<p>Independiente:</p> <p>PERFIL CULTURAL DEL CONSUMIDOR</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura Social • Insight 	<p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Descriptivo</p> <p>correlacional</p>  <p>M- muestra</p> <p>X-publicidad peruana</p> <p>Y-cultura popular</p> <p>r- Relación</p>	<p>Muestra:</p> <p>- 200 personas.</p>
---	---	--	--	---	---	--

Anexo 2: ENTREVISTAS

Raúl Echeandía Spray. Diseñador publicitario

DA: Bueno estamos acá con Raúl Echeandía Spray, que es especialista en marketing y publicidad. Tiene muchos años trabajando en este entorno y en diseño publicitario. Vamos a realizarle las preguntas de profundidad respecto al tema del discurso publicitario en la campaña Jueves de Pavita en relación con el perfil cultural de consumidor.

¿Cuáles son los significados concretos o literales que usted identifica en el discurso publicitario usado la campaña Jueves de Pavita?

RE: La verdad en cuestiones de significados allí podemos ver esto por ejemplo en la reunión familiar los hijos, tíos o sobrinos qué es lo que pasa comúnmente acá en las familias, pero las tradicionales estando todos juntos en familia. Son personas claramente identificables, diferentes niveles socio económicos la forma en que se llevan las personas por ejemplo como una canción referencial de la niñez y eso se trata al trasladar de una manera creativa al mensaje el producto y sobre todo también apelan a los beneficios funcionales también del producto.

DA: ¿Considera usted que los significados concretos del discurso publicitario usado en la campaña Jueves de Pavita son referentes al público objetivo?

RE: Sí, uhm tal vez no necesariamente todos los niveles socioeconómicos, pero sí llega de una manera clara al público es mucho más simpática, mucho más vivencial, es mucho más asertiva y sobre todo y llega de una manera bastante coloquial, graciosa de alguna manera al público tenemos la reunión familiar, el entorno de alegría y pasarla juntos yo creo sí que definitivamente, hablo un poco de todo lo que sucede alrededor de la familia peruana que es finalmente lo que busca la marca en materia de identificación con el público peruano.

DA: ¿Cuáles son los significados subjetivos que usted identifica en el discurso publicitario usado en la campaña Jueves de Pavita?

RE: Por ejemplo el uso de niños para llegar de una manera más divertida a la gente para humanizar el mensaje y sea más claro más profundo más emocional, los estereotipos que se usan de las personas el tío barrigón, las palabras coloquiales las jergas, que no están solamente en lo que se dice sino también en lo que se canta, de repente también un poco o llegar a niveles socio económicos a los que todavía no ha llegado la marca, tal vez estratos un poco más bajos y eso lo podemos ver en la casa, el tipo de hogar sus cosas, me parece que esos son los puntos más relevantes de la presentación, finalmente no es tanto el estereotipo propio de la ropa o qué sé yo sino más de la fisonomía si se habla del tío gordito es porque también está hablando un poco los beneficios funcionales del producto.

DA: y en ese caso. ¿Considera que los significados subjetivos del discurso publicitario usado en la campaña jueves pavita son referenciales al público objetivo destinado?

RE: Sí, porque finalmente al margen de lo divertido y la forma que logra la marca la identificación con el usuario, también habla un poco de cómo cuidar la salud con un producto que no ha tenido tal vez hasta ese momento mucha llegada mucho arraigo y finalmente también se habla de la salud del usuario y porque comer pavita y sobretodo destinarle a un día concreto y preciso al producto.

DA: ¿Considera que el contexto empleado en el discurso publicitario usado en la campaña está de acuerdo al público objetivo?

RE: No tanto porque debería llegar a todos los niveles socio económicos, el asunto es claro a los referentes de los estereotipos, de repente se centra en cierto nivel socio económico en particular y de ahí ya comienza a abrirse hacia otros, pero concretamente por la forma de hablar y por el contexto de donde ocurre la acción tal vez no sería concretamente a todos.

DA: ¿Cree usted que la publicidad de alimentos en general es capaz de influir en la cultura de las personas?

RE: Sí sobre todo por cambios de hábitos y costumbres y sobre todo también por formas de uso del producto, hoy la gente está más preocupada de raramente los beneficios, de leer los valores nutricionales de los productos, informarse más como prosumidores, transmiten también de repente información por redes sociales que la gente conozca el producto entonces finalmente cada vez no es tanto que lo estén haciendo las marcas sino que también el consumidor ha cambiado, para el consumo hay que informarse más y esta información también va a llegar a las demás personas y eso va a ser un buen punto como para que la gente también desee en parte lo que es el producto o ser parte de los atributos, beneficios y ventajas que ofrece el producto.

DA: ¿Qué tan importante considera usted involucrar el contexto del usuario o consumidor en el discurso publicitario?

RE: Si se va a incluir al público lo primero y más importante es la identificación de ellos, que se identifique con el producto y sobre todo que el público se identifique con lo que trata de transmitir el producto desde punto de vista del insight (verdades del consumidor) sobre las necesidades insatisfechas que es lo que el público verdaderamente busca por ejemplo cuando compras pollo cuando compra pavita entonces es importante que la gente entienda que es un producto ideado claramente para ellos que es parte de su cultura, es en parte su vida y sobre todo lo importante que sería el producto no solamente para ellos, para sus familias sino también para la salud.

DA: Entonces podríamos decir. ¿El discurso actual de la publicidad peruana alimentos está basado generalmente en el contexto del consumidor peruano promedio?

RE: Desde el punto de vista de atributos, beneficios ventajas si hay tantas marcas tratando tipo de productos prácticamente iguales que si hay que escoger un producto en particular va a tener que ofrecer más que los demás va a tener que estar mucho más conceptualizado en el tipo de vida del consumidor en sus hábitos y costumbres

hasta en su forma de preparación entonces va a ser importante porque el público necesita saber que de verdad ese producto es para ellos no solamente desde el punto de vista alimenticio nutritivo sino que verdaderamente que el producto va a ser beneficioso a mediano y largo plazo.

DA: Entonces para concluir podríamos decir también que el discurso publicitario está muy influenciado en el perfil cultural de consumidor.

RE: Sí, yo creo que sí, las marcas profundizan cada vez más en los consumidores su comportamiento sus necesidades y sus necesidades insatisfechas, cada producto tiene un discurso, cada producto tiene una forma de llegar a las personas y mientras más conozcamos al consumidor mejor vamos a poder hablar con ellos en este caso alegre y divertida.

Carmen Solís. Psicóloga

DA: Bueno ahora estamos con la psicóloga Carmen Solís. Qué tiene el título de psicóloga y tiene una especialización en psicología cognitiva y conceptual. La primera pregunta es cuáles son los significados concretos o literales que usted identifica en el discurso publicitario usado en la campaña jueves de pavita

CS: En el discurso concreta del que yo recuerdo de esta campaña, era familias centradas alrededor de una mesa conversando, después hubo otro spot en el que estaba muy presente el tema de la familia en el ambiente reían, bailando, cantando alrededor de los niños y de una música que además se hizo muy pegajosa.

DA: Consideró esta que los significados esos significados concretos el discurso publicitario usado en la campaña son referentes al público objetivo.

CS: Yo creo porque si no por qué el peruano es muy pegado a la familia, el peruano hasta la hermana de su cuñada sigue siendo parte de tu familia. Situaciones en las que se reúnen las familias en las que comen todos alrededor de una mesa a bailar, celebrando todo sin familia con los amigos es un lenguaje es un discurso que tenga muchos entre nosotros.

DA: Cuáles son los significados subjetivos que usted puede identificar el discurso publicitario usado en esta campaña jueves de pavita.

CS: A raíz de esto que te estaba comentando yo creo que el discurso subjetivo va más ligado a tratar de que este consumo extra, este jueves de pavita se extienda o sea algo muy familiar, algo muy cotidiano en la familia que esté presente en el discurso de la familia.

DA: Considera usted que los significados subjetivos del discurso publicitario usado en la campaña son referentes al público objetivo.

CS: Sí claro que sí, porque como te decía es que es algo que está muy presente entre nosotros. En el tema de que la familia extendida de los amigos la celebración la comida también es un tema muy presente entre nosotros. Esto de comer alrededor de una mesa de compartir desde una sobremesa todas esas esos discursos subjetivos están muy ligados a nosotros porque en realidad yo creo que la campaña contaba con diferentes públicos objetivos.

DA: Considerada que el contexto empleado en el discurso publicitario de la campaña jueves de pavita está relacionada al público objetivo

CS: Mira no conozco exactamente cuál era el público objetivo. Sé que no hay un mismo discurso dependiendo del público objetivo al que te diriges, lo que yo recuerdo es que se tenía como fin varios niveles el discurso. Había esposos en los que había familias clase medieras, disfrutando de una comida alrededor de una mesa, habían otras familias que no sé si salió al mismo tiempo me parece que no. Familias como que de un estrato socioeconómico más bajo bailando descalzos uno con los niños. Creo que la campaña estuvo enfocada a diferentes públicos sucesivos dependiendo de la etapa por la que iban trabajando en ese sentido me parece que cada una de las etapas que atravesaba estaba usando un discurso de acuerdo al público al que iban dirigidos.

DA: Cree usted que la publicidad de alimentos en general es capaz de influir en la cultura de las personas.

CS: Yo creo que El tema como te comentaba de la comida, de los alimentos es algo que está muy presente entre nosotros y una publicidad de alimentos puede ser muy poderosa dependiendo del tipo de discurso que se use y a quién va dirigido por ejemplo entre las entre las mujeres el tema de contar las calorías o qué sé yo por ahí con los niños que la leche tiene tal proteína, que lo hace más inteligente ese tipo de cosas, ese tipo de publicidades si cala mucho en las personas en general.

DA: Qué tan importante considera usted involucrar el contexto del usuario o del consumidor en el discurso publicitario.

CS: Yo creo que me parece básico no para qué una publicidad llega a tocarte que la consideréis significativa le tomes atención tienen que tomar en cuenta tu contexto, si me presentan una publicidad de repente con personas, muy diferentes que pertenecen a otra realidad no me voy a sentir identificada con ese tipo de publicidad, me parece básico que tomen en cuenta el contexto del público que se quieran dirigir para que tenga un impacto real.

DA: Podríamos decir entonces que el discurso actual de la publicidad peruana de alimentos en general está basado en el contexto del consumidor peruano promedio

CS: Se ha mejorado bastante, si recordamos cómo era la publicidad antes que usaba muchos referentes gringos, mucha gente con rasgos caucásicos, muy estereotipados, las mamás con vestidos y tacos es imposible que una ama de casa se vista así en su casa en el día a día, se ha mejorado bastante, pero creo que aún falta mucho por trabajar. La publicidad todavía no creo que no está tomando en cuenta el contexto del común de la gente, de la mayoría de los consumidores, sino que se está dirigiendo a

repente aún a una punta de esa pirámide de consumidores y está dejando de lado una gran cantidad de gente que no se siente identificada con su contexto presentado en las publicidades.

DA: Entonces para finalizar podemos decir que ha cambiado para bien y está mejorando la publicidad, el discurso publicitario respecto al perfil de los consumidores.

CS: Yo creo sí, es parte también de la evolución de la sociedad no. Sí ahorita se presentará una publicidad como la de hace cinco años de cervezas las mujeres feministas y todas estas estas organizaciones ni un mes se le vendrían encima. Es parte del contexto irse adaptando a la situación al contexto que se está viviendo en el momento. Ha mejorado sí, pero creo que todavía falta mejorar muchísimo más.

Eduardo Radicy Jo. Publicista

DA: Hola estamos acá con el publicista Eduardo Radicy quien es egresado del IPP, tiene bastantes años de experiencia en el sector publicitario, en el diseño publicitario, cuenta con una agencia que él mismo gestiona haciendo labores de diseño y tiene varios años de experiencia docente le preguntamos.

¿Cuáles son los significados concretos o literales que identifica en el discurso publicitario usado en la campaña jueves de pavita?

ER: Gracias, bien Daniel, para empezar, yo creo que la agencia que trabajó la campaña que es la agencia Circus se basó en primer lugar en la alegría de los niños. luego esto se pasa a la campaña, estos niños que son pues de raza negra que justamente por tradición, lo primero que quieren plasmar es la alegría, también la picardía de esta raza, que es un poco lo que se da a entender, jugando también un poco con la sinceridad del niño, básicamente eso es lo que resalta este comercial.

DA: ¿Consideras que los significados concretos del discurso publicitario usado en esta campaña son referentes al público objetivo?

ER: Yo creo que son llamativos para un público objetivo más general, no hace referencias específicamente a un estrato social básicamente lo que yo creo que buscan es el aire familiar un discurso mucho más cercano que otras campañas, por tal motivo inclusive se buscaron no actores sino familias reales para que el discurso sea mucho más sincero que el público objetivo que son familias de diferentes niveles económicos puedan identificarse con este tema.

DA: ¿Cuáles son los significados subjetivos que usted identifican el discurso publicitario usado en la campaña jueves de pavita?

ER: Como mencione anteriormente el que sea una familia, digamos bastante alegre, en el Perú se considera pues a la gente morena que tiene mucha sazón que es muy jaranera, chacotera de alguna manera esto hizo que hay una relación con el como el discurso publicitario que el mensaje sea bastante interesante y llamativo hacia el público objetivo, el mensaje va todas las familias peruanas, no haya una identificación directa con la familia pero si como el mensaje, si con la alegría, si con la peruanidad

DA: Considera que los significados subjetivos de ese discurso publicitario usado en la campaña son referentes entonces al público objetivo.

ER: Como mencionó que lo que el público objetivo de familias de diferentes clases sociales en el Perú, identificación como tal no pero sí creo que tenía los suficientes elementos para llamar la atención del público objetivo.

DA: ¿Considera que el contexto empleado en el discurso publicitario usado en la campaña está de acorde con del público objetivo?

ER: Como mencioné en la pregunta anterior hay elementos que se relacionan con el país, con la familia, con la calidez general, con elementos que uno puede encontrar en toda familia, que, si son llamativos para el público objetivo, pero ésta familia en particular que es la familia los Farfán que son una clase social específica y cultural también yo creo que es muy dada como una familia que no todo el público objetivo se identifique con ellos.

DA: ¿Cree usted que la publicidad de alimentos en general es capaz de influir en la cultura de las personas?

ER: Yo creo que sí y definitivamente como en este caso que se mencionan parte de la cultura peruana el baile no de un estrato social que muchos conocen que es más hoy en día pues todos estamos en una mezcla de todos los peruanos, el Perú es mestizo, definitivamente sí y hay una parte cultural que nos representan a qué se debe la también la publicidad

DA: ¿Qué tan importante considera involucrar el contexto del usuario o el consumidor en el discurso publicitario? ¿El uso del contexto es muy importante?

ER: Consideró que es importante pero no es necesariamente es una es una regla que se aplica a todas las campañas publicitarias, hay campañas entre sí y por el tipo de público objetivo es importante darle como una base por respecto al contexto y sin embargo hay otras campañas que solamente se basan en el beneficio producto y tal vez el contexto pasa a un segundo o tercer plano.

DA: El discurso actual de la publicidad peruana de alimentos está basado generalmente en el contexto del consumidor peruano promedio.

ER: Consideró que en la campaña de San Fernando ha marcado una pauta y muchas empresas están un poco alineando esto también a utilizar el contexto para identificar al público objetivo con el producto, de esa manera tenemos campañas que tiene que ver como con bebidas, con otros tipos de alimentos, y si es importante tener mantener el contexto donde el público objetivo se manifiesta y desarrolla

DA: Bueno entonces para concluir podemos decir esto podríamos decir que el discurso publicitario influye significativamente en el perfil cultural del consumidor

ER: consideró que sí, hay varios ejemplos, no solo está campaña sino también “Marca Perú” que es una campaña que se basa en factores culturales, hace un

cambio en la población que la gente se identifique más con el país que haya inclusive bases para que la gente tenga un cariño diferente al país, por ejemplo el caso “Marca Perú” ese es justamente el objetivo, la campaña diciendo promover como una campaña que empezaba en el extranjero, porque al peruano le gustaban siempre las cosas de afuera, sentir siempre que era querido fuera para sentir cariño hacia adentro.

Sí bien es cierto es una campaña que empezó en el exterior aparentemente era para que los peruanos del extranjero se identificarán con el país; el objetivo principal era que el propio peruano que vive en el país empiece a valorar su propio producto nacional, entonces sí es bastante cierto eso que dices.

Anexo 3: INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO RELACIÓN ENTRE EL DISCURSO PUBLICITARIO Y EL PERFIL CULTURAL DEL CONSUMIDOR EMPLEADO EN LA CAMPAÑA “JUEVES DE PAVITA” DE LA EMPRESA SAN FERNANDO EN EL AÑO 2013

Estimado participante, le pido responder a la encuesta con la mayor sinceridad posible.

Edad: Sexo:

Lee con atención los enunciados e indica en qué medida estás de acuerdo, teniendo en cuenta que:

- (1) Totalmente en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
1. ¿Considera usted que los significados concretos o visibles en el mensaje de la campaña Jueves de Pavita están relacionados al público objetivo?					
2. ¿Considera usted que los significados subjetivos, pensamientos o sentimientos del mensaje publicitario usado en la campaña Jueves de Pavita son referentes al público objetivo?					
3. ¿Cree usted que el mensaje usado en la campaña Jueves de Pavita está de acorde al público objetivo?					
4. ¿Cree usted que la campaña publicitaria Jueves de pavita de San Fernando es capaz de influir en la cultura de las personas?					
5. ¿Considera usted importante involucrar el contexto del usuario o consumidor en el mensaje publicitario?					
6. ¿Los mensajes actuales de la publicidad peruana de alimentos están basados generalmente en el contexto del consumidor peruano promedio?					

	1	2	3	4	5
7 ¿Considera que la campaña Jueves de Pavita utiliza en su comunicación costumbres como celebraciones, bailes entre otros del consumidor peruano promedio?					
8 ¿La campaña Jueves de Pavita utiliza elementos culturales materiales como ropa, viviendas, utensilios, entre otros, del consumidor peruano promedio?					
9 ¿La campaña Jueves de Pavita utiliza en su lenguaje expresiones y jergas del consumidor peruano promedio?					
10 ¿Considera que la actual publicidad peruana de alimentos generalmente utiliza el lenguaje que el consumidor peruano promedio maneja a diario?					
11 ¿La campaña Jueves de Pavita utiliza en su comunicación normas sociales como valores y conductas del consumidor peruano promedio?					
12. ¿Considera socialmente adecuada la campaña publicitaria Jueves de Pavita?					
13. ¿Considera que la actual publicidad peruana de alimentos utiliza en general normas sociales como valores y conductas del consumidor peruano promedio?					
14 ¿La campaña Jueves de Pavita muestra o refleja comportamientos reales o verdades del consumidor peruano promedio?					
15 ¿La campaña publicitaria Jueves de Pavita le permite observar algún rasgo de su identidad cultural (actitudes y/o prácticas)?					
16 ¿Considera que la campaña Jueves de Pavita refleja o representa al consumidor peruano promedio?					
17 ¿Considera en general que la actual publicidad peruana de alimentos representa al consumidor peruano promedio?					
18 ¿Considera que la campaña publicitaria Jueves de Pavita le ha motivado a comprar el producto ofertado alguna vez?					

Anexo 4: VALIDEZ JUICIO DE EXPERTOS



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Doctor (a) o Magíster: Yanira Villalta Cornejo

Yo, Daniel Eduardo Atúncar Guzmán, egresado/a de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "RELACIÓN ENTRE EL DISCURSO PUBLICITARIO Y EL PERFIL CULTURAL DEL CONSUMIDOR EMPLEADO EN LA CAMPAÑA "JUEVES DE PAVITA" DE LA EMPRESA SAN FERNANDO EN EL AÑO 2013"

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Surquillo 12 de septiembre de 2016


Mg. Yanira Villalta Cornejo
(Grado académico y nombre)



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *Villalta Cornejo Yanica*
- 1.2. Grado Académico: *Magister en Comunicación y Marketing*
- 1.3. Institución donde labora: *Universidad Perzuma de Ate Ozeal*
- 1.4. Especialidad del validador: *Diseño y marketing*
- 1.5. Título de la investigación: "RELACIÓN ENTRE EL DISCURSO PUBLICITARIO Y EL PERFIL CULTURAL DEL CONSUMIDOR EMPLEADO EN LA CAMPAÑA "JUEVES DE PAVITA" DE LA EMPRESA SAN FERNANDO EN EL AÑO 2013"

1.6. Autor del Instrumento: Daniel Eduardo Atúncar Guzmán

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: DISCURSO PUBLICITARIO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE DISCURSO PUBLICITARIO

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
SEMÁNTICA DEL DISCURSO						
1.	¿Considera usted que los significados concretos o visibles en el mensaje de la campaña Jueves de Pavita están relacionados al público objetivo?				-	
2.	¿Considera usted que los significados subjetivos, pensamientos o sentimientos del mensaje publicitario usado en la campaña Jueves de Pavita son referentes al público objetivo?				-	
PRAGMÁTICA DEL DISCURSO						



1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: PERFIL CULTURAL DEL CONSUMIDOR
 PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE PERFIL CULTURAL DEL CONSUMIDOR

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
CULTURA SOCIAL						
1. ¿Considera que la campaña Jueves de Pavita utiliza en su comunicación costumbres como celebraciones, bailes entre otros del consumidor peruano promedio?				-		
2. ¿La campaña Jueves de Pavita utiliza elementos culturales materiales como ropa, viviendas, utensilios, entre otros, del consumidor peruano promedio?					-	
3. ¿La campaña Jueves de Pavita utiliza en su lenguaje expresiones y jergas del consumidor peruano promedio?					-	
4. ¿Considera que la actual publicidad peruana de alimentos generalmente utiliza el lenguaje que el consumidor peruano promedio maneja a diario?				-		
5. ¿La campaña Jueves de Pavita utiliza en su comunicación normas sociales como valores y conductas del consumidor peruano promedio?					-	
6. ¿Considera socialmente adecuada la campaña publicitaria Jueves de Pavita?					-	
7. ¿Considera que la actual publicidad peruana de alimentos utiliza en general normas sociales					-	



como valores y conductas del consumidor peruano promedio?						
INSIGHT						
8. ¿La campaña Jueves de Pavita nuestra o refleja comportamientos reales o verdades del consumidor peruano promedio?						-
9. ¿La campaña publicitaria Jueves de Pavita le permite observar algún rasgo de su identidad cultural (actitudes y/o prácticas)?						-
10. ¿Considera que la campaña Jueves de Pavita refleja o representa al consumidor peruano promedio?						-
11. ¿Considera en general que la actual publicidad peruana de alimentos representa al consumidor peruano promedio?					-	
12. ¿Considera que la campaña publicitaria Jueves de Pavita le ha motivado a comprar el producto ofertado alguna vez?						-

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					—
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					—
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				—	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					—
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					—
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos				—	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					—
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					—
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					—

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 001558801

Teléfono N° 957200875



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Doctor (a) o Magíster: Jorge Martín Cruz Padilla

Yo, Daniel Eduardo Atúncar Guzmán, egresado/a de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "RELACIÓN ENTRE EL DISCURSO PUBLICITARIO Y EL PERFIL CULTURAL DEL CONSUMIDOR EMPLEADO EN LA CAMPAÑA "JUEVES DE PAVITA" DE LA EMPRESA SAN FERNANDO EN EL AÑO 2013"

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

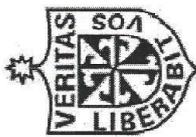
Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Surquillo 12 de septiembre de 2016

(Grado académico y nombre)

Jorge Cruz Padilla
Magíster Administración



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTODE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *Osw Padilla Jorge Martin*
- 1.2. Grado Académico: *Magister*
- 1.3. Institución donde labora: *ERSON PERU S.A*
- 1.4. Especialidad del validador: *Administración*
- 1.5. Título de la investigación: "RELACIÓN ENTRE EL DISCURSO PUBLICITARIO Y EL PERFIL CULTURAL DEL CONSUMIDOR EMPLEADO EN LA CAMPAÑA "JUEVES DE PAVITA" DE LA EMPRESA SAN FERNANDO EN EL AÑO 2013

1.6. Autor del Instrumento: Daniel Eduardo Atúnca Guzmán

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: DISCURSO PUBLICITARIO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE DISCURSO PUBLICITARIO

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
SEMÁNTICA DEL DISCURSO						
1.	¿Considera usted que los significados concretos o visibles en el mensaje de la campaña Jueves de Pavita están relacionados al público objetivo?				<input checked="" type="checkbox"/>	
2.	¿Considera usted que los significados subjetivos, pensamientos o sentimientos del mensaje publicitario usado en la campaña Jueves de Pavita son referentes al público objetivo?				<input checked="" type="checkbox"/>	
PRAGMÁTICA DEL DISCURSO						



3. ¿Cree usted que el mensaje usado en la campaña Jueves de Pavita está de acorde al público objetivo?						✓	
4. ¿Cree usted que la campaña publicitaria Jueves de pavita de San Fernando es capaz de influir en la cultura de las personas?						✓	
5. ¿Considera usted importante involucrar el contexto del usuario o consumidor en el mensaje publicitario?						✓	
6. ¿Los mensajes actuales de la publicidad peruana de alimentos están basados generalmente en el contexto del consumidor peruano promedio?							✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90.00%.



1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: PERFIL CULTURAL DEL CONSUMIDOR
 PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE PERFIL CULTURAL DEL CONSUMIDOR

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
CULTURA SOCIAL						
1. ¿Considera que la campaña Jueves de Pavita utiliza en su comunicación costumbres como celebraciones, bailes entre otros del consumidor peruano promedio?					✓	
2. ¿La campaña Jueves de Pavita utiliza elementos culturales materiales como ropa, viviendas, utensilios, entre otros, del consumidor peruano promedio?					✓	
3. ¿La campaña Jueves de Pavita utiliza en su lenguaje expresiones y jergas del consumidor peruano promedio?					✓	
4. ¿Considera que la actual publicidad peruana de alimentos generalmente utiliza el lenguaje que el consumidor peruano promedio maneja a diario?					✓	
5. ¿La campaña Jueves de Pavita utiliza en su comunicación normas sociales como valores y conductas del consumidor peruano promedio?					✓	
6. ¿Considera socialmente adecuada la campaña publicitaria Jueves de Pavita?					✓	
7. ¿Considera que la actual publicidad peruana de alimentos utiliza en general normas sociales				✓		



como valores y conductas del consumidor peruano promedio?							
INSIGHT							
8. ¿La campaña Jueves de Pavita muestra o refleja comportamientos reales o verdades del consumidor peruano promedio?						✓	
9. ¿La campaña publicitaria Jueves de Pavita le permite observar algún rasgo de su identidad cultural (actitudes y/o prácticas)?						✓	
10. ¿Considera que la campaña Jueves de Pavita refleja o representa al consumidor peruano promedio?				✓			
11. ¿Considera en general que la actual publicidad peruana de alimentos representa al consumidor peruano promedio?				✓			
12. ¿Considera que la campaña publicitaria Jueves de Pavita le ha motivado a comprar el producto ofertado alguna vez?						✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...*9.0*...%



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					<input checked="" type="checkbox"/>
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					<input checked="" type="checkbox"/>
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				<input checked="" type="checkbox"/>	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				<input checked="" type="checkbox"/>	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					<input checked="" type="checkbox"/>
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					<input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					<input checked="" type="checkbox"/>
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					<input checked="" type="checkbox"/>
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					<input checked="" type="checkbox"/>

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...*90*...% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


 Firma del Experto Informante.
 DNI. N° ...*40.44.5350*...
 Teléfono N° ...*962 500458*...



SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Doctor (a) o Magíster: Mg. Carlos Soto Corzo.....

Yo, Daniel Eduardo Atúncar Guzmán, egresado/a de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "RELACIÓN ENTRE EL DISCURSO PUBLICITARIO Y EL PERFIL CULTURAL DEL CONSUMIDOR EMPLEADO EN LA CAMPAÑA "JUEVES DE PAVITA" DE LA EMPRESA SAN FERNANDO EN EL AÑO 2013"

Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Informe de validación del instrumento.
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de las variables.
4. Conceptualización de las variables
5. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Surquillo 12 de septiembre de 2016


Carlos Soto Corzo
Mg. Docencia Universitaria
(Grado académico y nombre)



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: **JOTO CORZO Carlos Alberto**
- 1.2. Grado Académico: **MAESTRO/MAGISTER**
- 1.3. Institución donde labora: **UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA / Grupos UTP / ESCUELA DE COMUNICACIONES**
- 1.4. Especialidad del validador: **DISEÑADOR GRÁFICO PUBLICITARIO / Docente Superior**
- 1.5. Título de la investigación: **"RELACIÓN ENTRE EL DISCURSO PUBLICITARIO Y EL PERFIL CULTURAL DEL CONSUMIDOR EMPLEADO EN LA CAMPAÑA "JUEVES DE PAVITA" DE LA EMPRESA SAN FERNANDO EN EL AÑO 2013"**

1.6. Autor del Instrumento: **Daniel Eduardo Atúnscar Guzmán**

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: DISCURSO PUBLICITARIO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE DISCURSO PUBLICITARIO

Ítems	Escala				Observaciones
	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	
SEMÁNTICA DEL DISCURSO					
1. ¿Considera usted que los significados concretos o visibles en el mensaje de la campaña Jueves de Pavita están relacionados al público objetivo?				✓	
2. ¿Considera usted que los significados subjetivos, pensamientos o sentimientos del mensaje publicitario usado en la campaña Jueves de Pavita son referentes al público objetivo?				✓	
PRAGMÁTICA DEL DISCURSO					



3. ¿Cree usted que el mensaje usado en la campaña Jueves de Pavita está de acorde al público objetivo?					✓	
4. ¿Cree usted que la campaña publicitaria Jueves de pavita de San Fernando es capaz de influir en la cultura de las personas?					✓	
5. ¿Considera usted importante involucrar el contexto del usuario o consumidor en el mensaje publicitario?					✓	
6. ¿Los mensajes actuales de la publicidad peruana de alimentos están basados generalmente en el contexto del consumidor peruano promedio?						✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: *9.0* %.



1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO2: PERFIL CULTURAL DEL CONSUMIDOR
 PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE PERFIL CULTURAL DEL CONSUMIDOR

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
CULTURA SOCIAL						
1. ¿Considera que la campaña Jueves de Pavita utiliza en su comunicación costumbres como celebraciones, bailes entre otros del consumidor peruano promedio?					✓	
2. ¿La campaña Jueves de Pavita utiliza elementos culturales materiales como ropa, viviendas, utensilios, entre otros, del consumidor peruano promedio?					✓	
3. ¿La campaña Jueves de Pavita utiliza en su lenguaje expresiones y jergas del consumidor peruano promedio?					✓	
4. ¿Considera que la actual publicidad peruana de alimentos generalmente utiliza el lenguaje que el consumidor peruano promedio maneja a diario?					✓	
5. ¿La campaña Jueves de Pavita utiliza en su comunicación normas sociales como valores y conductas del consumidor peruano promedio?					✓	
6. ¿Considera socialmente adecuada la campaña publicitaria Jueves de Pavita?					✓	
7. ¿Considera que la actual publicidad peruana de alimentos utiliza en general normas sociales				✓		



como valores y conductas del consumidor peruano promedio?								
INSIGHT								
8. ¿La campaña Jueves de Pavita muestra o refleja comportamientos reales o verdades del consumidor peruano promedio?								✓
9. ¿La campaña publicitaria Jueves de Pavita le permite observar algún rasgo de su identidad cultural (actitudes y/o prácticas)?								✓
10. ¿Considera que la campaña Jueves de Pavita refleja o representa al consumidor peruano promedio?						✓		
11. ¿Considera en general que la actual publicidad peruana de alimentos representa al consumidor peruano promedio?						✓		
12. ¿Considera que la campaña publicitaria Jueves de Pavita le ha motivado a comprar el producto ofertado alguna vez?								✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...*9.0*...%



1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					<input checked="" type="checkbox"/>
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					<input checked="" type="checkbox"/>
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				<input checked="" type="checkbox"/>	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				<input checked="" type="checkbox"/>	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					<input checked="" type="checkbox"/>
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					<input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					<input checked="" type="checkbox"/>
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					<input checked="" type="checkbox"/>

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92...% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


 Firma del Experto Informante.
 DNI. N° 40445350
 Teléfono N° 962500458

