



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

RELACIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO Y LA PUBLICIDAD  
SOCIAL #NOESNORMAL SAGA FALABELLA EN MUJERES DE LA  
MOLINA, 2017

PRESENTADA POR  
FRANCO MARCIAL CHAVARRI AGUIRRE

ASESORA  
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2017



**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**  
**SECCIÓN DE POSGRADO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**RELACIÓN DEL DISCURSO PUBLICITARIO Y LA  
PUBLICIDAD SOCIAL #NOESNORMAL SAGA  
FALABELLA EN MUJERES DE LA MOLINA, 2017**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRÍA EN PUBLICIDAD**

**PRESENTADA POR EL LIC.  
FRANCO MARCIAL CHAVARRI AGUIRRE**

**ASESORA:  
DRA. MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA**

**LIMA, PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

A mi abuelita y mi mamá por sus palabras de aliento y exigirme a mejorar todos los días, a mi hermano por estar presente cuando lo necesito y a mi esposa e hija por su apoyo incondicional por siempre y para siempre.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mi familia por la oportunidad de culminar esta investigación.

A la Universidad de San Martín de Porres por haberme brindando las herramientas para convertirme en un profesional.

## ÍNDICE

Resumen.....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	12
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	23
1.1 Antecedentes de la investigación.....	23
1.1.1 Antecedentes Internacionales .....	23
1.1.2 Antecedentes Nacionales .....	25
1.2 Bases teóricas.....	27
1.2.1 Discurso Publicitario .....	29
1.2.2 Dimensión comercial.....	31
1.2.2.1 Economía.....	32
1.2.2.2 Marketing .....	33
1.2.2.3 Alcance .....	34
1.2.3 Dimensión Simbólica .....	35
1.2.3.1 Semiótica .....	37
1.2.3.2 Estereotipos.....	38
1.2.3.3 Violencia .....	39
1.2.4 Publicidad Social.....	40
1.2.4.1 Impacto Social .....	41
1.2.4.1.1 Bienestar social.....	42
1.2.4.1.2 Participación .....	43
1.2.4.1.3 Aceptación .....	44
1.2.4.2 Reconocimiento de la Marca .....	45
1.2.4.2.1 Imagen.....	46

1.2.4.2.2 Identidad .....	47
1.2.4.2.3 Compromiso.....	49
1.2.5 Medios de Comunicación.....	50
1.2.6 Campaña Publicitaria .....	51
1.2.7 Comunicación Digital .....	51
1.2.8 Publicidad digital .....	52
1.3 Definición de términos básicos.....	53
CAPÍTULO II .....	57
2.1 Formulación de hipótesis general y específica .....	57
2.1.1 Hipótesis General .....	57
El discurso publicitario acerca del problema de violencia a la mujer contenido en la publicidad social #NOESNORMAL, de Saga Falabella por el día internacional de la mujer tiene impacto en la percepción de mujeres jóvenes del Distrito de la Molina, 2017.....	57
2.1.2 Hipótesis Específicas.....	57
2.2 Variables y definición operacional.....	58
2.3 Operacionalización de las variables.....	59
CAPÍTULO III .....	60
3.1 Diseño metodológico.....	60
3.1.1 Diseño de investigación .....	60
3.1.2 Tipo de investigación .....	60
3.1.3 Nivel de investigación .....	61
3.1.4 Métodos de Investigación .....	61
3.1.5 Enfoque de la Investigación.....	62
3.2 Diseño muestral .....	62

3.2.1 Población .....	62
3.2.2 Muestra .....	63
3.3 Técnicas de recolección de datos .....	64
3.3.1 Ficha técnica del Cuestionario .....	64
3.3.2 Validez del instrumento.....	65
3.3.3 Confiabilidad de instrumento .....	66
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	67
3.4.1 Procedimiento de muestreo.....	68
3.5 Aspectos éticos .....	68
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	70
4.1 Resultados cuantitativos descriptivos: .....	70
4.1.1 Prueba de Hipótesis.....	81
4.1.1.1 Hipótesis General: .....	81
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	91
5.1 Discusión del problema principal.....	91
5.2 Discusión del primer problema específico.....	93
5.3 Discusión del segundo problema específico .....	94
5.4 Discusión del tercer problema específico.....	95
5.5 Discusión del cuarto problema específico .....	96
CONCLUSIONES.....	98
RECOMENDACIONES .....	100
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	102
ANEXOS .....	111



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables .....	59
<b>Tabla 2.</b> Alfa de Cronbach .....	66
<b>Tabla 3.</b> Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra .....	81
<b>Tabla 4.</b> Correlaciones .....	82
<b>Tabla 5.</b> Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra .....	83
<b>Tabla 6.</b> Correlaciones .....	84
<b>Tabla 7.</b> Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra .....	85
<b>Tabla 8.</b> Correlaciones .....	86
<b>Tabla 9.</b> Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra .....	87
<b>Tabla 10.</b> Correlaciones .....	88
<b>Tabla 11.</b> Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra .....	89
<b>Tabla 12.</b> Correlaciones .....	90

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Contraste de publicidad por el día Internacional de la mujer.....	17
Figura 2. Número de víctimas de feminicidio, enero-setiembre 2016.....	21
Figura 3. El color utilizado complementa al mensaje de la campaña. ....	70
Figura 4. El mensaje se refiere a los valores sociales.....	71
Figura 5. La música del spot genera intriga y resalta el mensaje. ....	71
Figura 6. La publicidad representa a mujeres en la realidad actual. ....	72
Figura 7. La publicidad llama la atención del público por el mensaje.....	72
Figura 8. El mensaje de la publicidad provoca que las mujeres visiten la tienda. ..	73
Figura 9. Con la publicidad #NOESNORMAL Saga pretendió generar ventas de sus productos.....	73
Figura 10. La publicidad generó interés del público. ....	74
Figura 11. El contenido invita a mejorar la calidad de vida de la mujer. ....	74
Figura 12. El mensaje pretende que las personas reflexionen sobre la realidad de la violencia femenina.....	75
Figura 13. Con la propuesta los hombres deben respetar los derechos y valorar a la mujer. ....	75
Figura 14. La sociedad debe ayudar a contribuir con el cambio y evitar la violencia contra la mujer.....	76
Figura 15. El mensaje permite que la mujer se identifique con Saga Falabella. ....	76
Figura 16. Saga Falabella transmite el valor de la mujer a través de la campaña publicitaria. ....	77

Figura 17. Saga Falabella mostró la realidad de muchas mujeres en el Día Internacional de la mujer. ....	77
Figura 18. Saga Falabella realizó una campaña diferente que no tenía nada que ver con las ventas de sus productos. ....	78
Figura 19. La campaña fomenta la participación del público y crea conciencia. ....	78
Figura 20. El mensaje permite que la mujer reconozca a Saga Falabella. ....	79
Figura 21. Considera significativa la publicidad #NOESNORMAL en el Día Internacional de la mujer. ....	79
Figura 22. Está de acuerdo que la publicidad #NOESNORMAL muestre la realidad de la violencia contra la mujer. ....	80
Figura 23. Considera importante la publicidad #NOESNORMAL en el reconocimiento de la marca de Saga Falabella. ....	80

## Resumen

La publicidad social viene atendiendo problemas que atañen a muchas personas, en este caso se trata de las mujeres violentadas, por diferentes motivos o sin motivo aparente, siendo así que la marca Saga Falabella tomó la iniciativa de construir una campaña de concientización por el día internacional de la mujer, sin embargo, esta publicidad abortó a las primeras horas de ser emitida por televisión, provocando desconcierto en muchas personas.

La presente investigación tiene como objetivo analizar el discurso publicitario contenido en la campaña social *#NOESNORMAL* de Saga Falabella, mediante la percepción de mujeres jóvenes, sin importar si están o no inmersas en violencia.

El spot televisivo mostró un mensaje acerca del problema de la violencia que se ejerce contra la mujer y la desigualdad de género; pero también brinda una alternativa para salir de ella, encaminándola a una mejor calidad de vida.

El estudio es de diseño no experimental, de corte transversal, nivel descriptivo - correlacional y el enfoque es mixto (cualitativo – cuantitativo). Se utilizó como instrumento la entrevista, realizada a tres expertos en el tema y un cuestionario aplicado a una muestra de cien mujeres encuestadas.

Los resultados mostraron el nivel de significancia del discurso publicitario que está contenido en una publicidad social, por lo que se recomienda su uso como fuente de prevención de problemas sociales.

**Palabras Clave:** Publicidad social, discurso publicitario, campaña social, spot televisivo, medios de comunicación, retail, día internacional de la mujer, violencia.

## **ABSTRACT**

*Social advertising is addressing problems that affect many people, in this case it is about women being abused, for different reasons or for no apparent reason, while the Saga Falabella brand took the initiative to build an awareness campaign for the international day of women, however, the advertising was canceled after a few hours of being broadcast on television, causing confusion in many people.*

*The objective of this research is to analyze the advertising discourse contained in Saga Falabella's #NOESNORMAL social campaign, through the perception of young women, regardless of the fact that they may be immersed in violence.*

*The television spot showed a message about the problem of violence against women and gender inequality; but also offers an alternative to leave it, leading to a better quality of life.*

*The study is of non - experimental design, of cross - section, descriptive level - correlational and the approach is mixed (qualitative - quantitative). The interview was used as an instrument, which was done to three experts on the subject and a questionnaire applied to a sample of one hundred women surveyed.*

*The results showed the level of significance of the advertising discourse that is contained in a social advertisement, so its use is recommended as a source of prevention of social problems.*

**Keywords:** *Social advertising, advertising discourse, social campaign, television spot, media, retail, international women's day, violence.*

## INTRODUCCIÓN

El problema de la violencia de género ha existido a lo largo de la historia, pero en la evolución de la misma ha ido cambiando, en el proceso hubo muchos acuerdos y desacuerdos, pero al fin, estamos ya en una época en la que se ha logrado equiparar los derechos de los seres humanos sin importar su condición, ni género.

La publicidad no ha sido ajena al problema de desigualdad de género, por cuanto por muchas décadas ha puesto en evidencia la esclavitud de la imagen femenina, demostrando una realidad que desdice del valor esencial de ella como ser humano y lo cosifica exhibiéndola como una mercancía o una esclava del hogar, tal como lo dice Núria (2009): “La representación del género femenino en los medios de comunicación se basa en modelos que infravaloran la imagen de su propio género” (p. 85), siendo así que aún se ven sometidas las mujeres hoy en día a la publicidad, que sin duda influye en la mente de las personas.

El problema de la violencia de género en el Perú, lo muestran los medios de comunicación todos los días, preponderando los casos de violencia física y psicológica contra la mujer, llegando en muchos de los casos a intentos de feminicidios o al logro del mismo. Los pretextos usados por los victimarios son muchos: los celos de las parejas, las formas de vestir, de actuar y hasta de sonreír, las van exponiendo a situaciones de una irracional violencia. Además, que se evidencia la desigualdad de género, en la sociedad, mujeres que son manoseadas, violadas o simplemente “alagadas” con un insulto cuando pasan por las calles, también en los centros laborales, o en el transporte público, incluso el mismo

sistema que considera que el mismo trabajo realizado por hombres y mujeres debe ser mejor remunerado para ellos.

#### **a. Descripción de la situación problemática**

El rol social de los medios de comunicación juega un papel fundamental en la transmisión de valores sobre todo porque difunden ideas, formas de pensar y estereotipos que van construyendo nuestra visión frente al mundo y el concepto que tenemos sobre ellas.

Gran parte de responsabilidad tienen los medios acerca de la imagen pública de las mujeres que nos crean en el lenguaje que se utiliza. Este lenguaje puede ocultarlas, discriminarlas e incluso denigrarlas. Se debe realizar un tratamiento igualitario en el discurso mediático que puede contribuir, no solo a visibilizarlas, sino buscar el avance hacia la igualdad que tanta falta hacen. (Guerrero, 2007, p.1)

Sin embargo, a pesar de las regulaciones que actualmente existen respecto a la exposición de la imagen de la mujer, se siguen creando estereotipos que finalmente la exhiben por medio de la publicidad, mostrando nuevas formas de cosificación de la mujer, en una sociedad devorada por el consumismo y en donde las mujeres han pasado a convertirse en algo que debe acompañar ciertos productos, para el deleite de un público masculino y no en alguien que tiene cualidades humanas, Sapiens (2013) aporta lo siguiente: “Aunque no parezca la de violencia simbólica, que sufren muchas mujeres, resulta casi imperceptible pues esta las somete a través de la publicidad, las revistas, las series de televisión, las películas, los videojuegos, los video musicales, las noticias y medios digitales” (p.13).

De esta forma, la publicidad tiene un papel fundamental en cuanto a cómo presenta la imagen femenina frente a los medios de comunicación que son la ventana por la cual se construye esta figura:

El poder que ejercen los medios de comunicación y la publicidad tiene mucha relevancia en la sociedad, parece que se configura como uno de los transportes más eficaces de persuasión no sólo hacia el consumo de un determinado producto, sino también de los diferentes modelos de vida que refleja y transmite. (Moral, 2000, p.208)

Con motivo de celebración por el Día Internacional de la Mujer del 08 de marzo del 2017, Saga Falabella empresa chilena perteneciente a una cadena de tiendas por departamentos o *retail* dedicada a la venta una variedad de productos en diferentes áreas especializadas, realizó una campaña publicitaria social, denominada #NOESNORMAL, que de una forma original y realista utilizó el hashtag y concepto en el cual se muestra de manera clara la realidad de muchas mujeres del Perú, que aceptan y hasta normalizan la violencia en sus vidas. Esta publicidad muestra la realidad de la violencia que muchas personas esconden por motivos personales o sociales, orientándolas hacia la reflexión, estimulando al cambio, mostrando que existe una vida diferente, que todas las merecen y tienen derechos a ser respetados, a vivir sin miedos, que si no es así se debe buscar apoyo para lograr una mejor calidad de vida.

Al mismo tiempo que se presentó esta publicidad, otra tienda *retail* que es competencia de Saga Falabella, optó por una campaña promocional, emitiendo un mensaje publicitario en su campaña: *Hoy yo elijo celebrar*, haciendo alusión a la necesidad de comprar productos de belleza y vestuario con descuentos especiales para las mujeres por su día.



La presente investigación se motiva por la observación, vale decir que, al encontrar una publicidad social con contenido profundo, se encontró que este material publicitario cuenta con un discurso bien estructurado, sin embargo, éste fue retirado del medio televisivo en las primeras horas de emitido. Al investigar lo ocurrido se corroboró que el spot televisivo de la publicidad de Saga Falabella #NOESNORMAL, fue emitido por primera vez a las 07:47 a.m. por Latina, siendo el único medio televisivo que lo mostró, sin embargo, fue retirado del pauteo publicitario a las pocas horas de haber sido emitido.

Aunque, el spot fue retirado de la tanda comercial, tuvo una rápida reacción por las redes, el alcance inmediato de internet provocó diversas reacciones, a nivel nacional e internacional, los comentarios no se hicieron esperar y aunque Saga Falabella lo retiró luego de su página web, no tuvo un efecto disuasorio, pues se pudo observar que a través de las distintas plataformas muchos usuarios replicaron y empezaron a compartir el spot televisivo y causó mucho desconcierto e incertidumbre generando todo tipo de comentarios en Facebook acerca de la campaña #NOESNORMAL (ver el anexo 10).

Varios medios de comunicación comentaron lo sucedido, entre ellos está el diario La República, resaltando la gran diferencia entre las publicidades emitidas por el Día internacional de la mujer por Saga Falabella de Chile y Perú, lo cual causó polémica en la sociedad peruana y se infiere que, entre los dueños de la empresa, aduciendo: “Las notorias distinciones no han pasado desapercibidas y han sido sumamente comentadas en redes sociales” (La República, 2017).

Otro medio fue *inutero.pe*, que realizó un análisis exhaustivo sobre lo que habría originado el retiro del spot televisivo y todo lo que implicaba esta campaña social:

JUEVES, 9 MARZO 2017

## VIDEO: ESTA ES LA RAZÓN POR LA QUE NO VISTE NUNCA ESTE COMERCIAL DE SAGA FALABELLA POR EL DÍA DE LA MUJER



Laura Grados  
@lauletras

COMPARTE

9.7K  
Like

f COMPARTIR

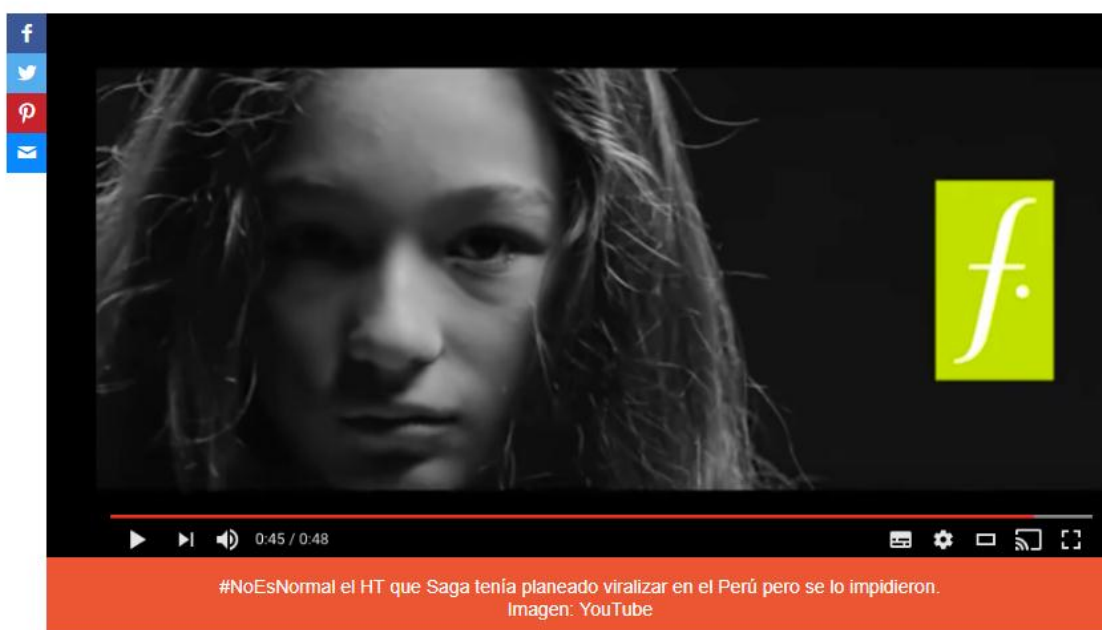
8+ COMPARTIR

IMPRIMIR

TWITTEAR

ENVIAR

SOY CURIOSO



No cabe duda que este hecho marcó un precedente en cuanto a la reacción frente al discurso publicitario por el contenido del mensaje, que es netamente social y lo que buscó fue el empoderamiento en el día internacional de la mujer y llevar a la reflexión social.

En este caso la campaña publicitaria no tenía como objetivo la venta sino el empoderamiento de la marca, apelando a la sensibilización de las personas ante una necesidad humana, la calidad de vida, y con el fin de persuadir a su público, apela a valores sociales y tiene un tono moral. A diferencia de la competencia (Ripley) que evidentemente en su campaña apela al consumismo, ya que busca

convencer a las usuarias de comprar, otorgándole descuentos especiales, su propósito es eminentemente comercial.

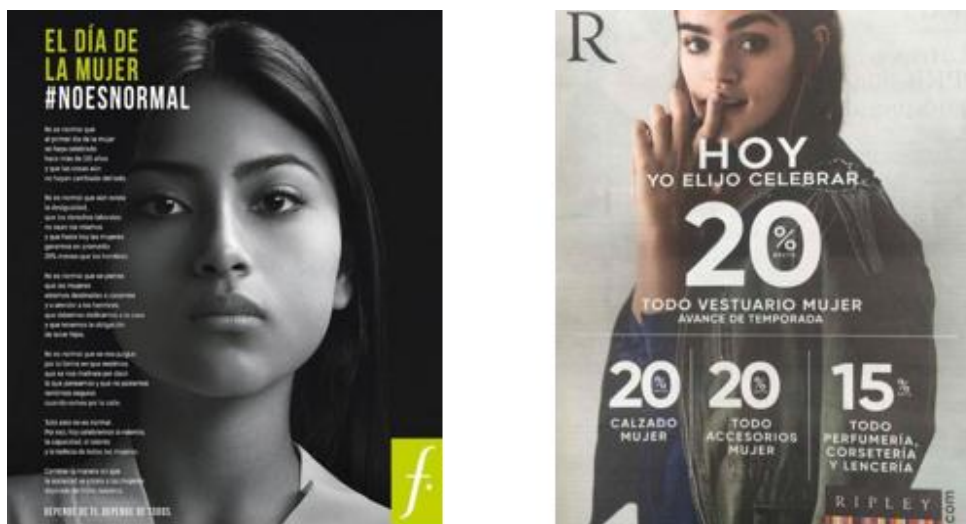


Figura 1. Contraste de publicidad por el día Internacional de la mujer

Lo que no se pudo hacer es retirar la publicidad del diario El Comercio, quedando establecido que había una estrategia creativa publicitaria y un plan de medios detrás, sin embargo, la campaña *#NOESNORMAL* fue reemplazada por la campaña “HOY YO ELIJO CELEBRAR” que muestra a una modelo promocionando diversos productos a través de los descuentos.

Se puede afirmar que la publicidad generalmente tiene como fin convencer acerca de las bondades de un producto o servicio, promoviendo una comunicación persuasiva al recurrir a las necesidades más profundas del ser humano que son sus valores personales y el buen vivir, de manera que las personas opten por elegir la marca, al respecto Feenstra (2014) dice:

En la comunicación persuasiva existen una serie de valores y normas que pertenecen al ámbito de lo que podríamos denominar como los “ingredientes

morales” de la publicidad. Son, en definitiva, los componentes que definen su forma de ser o estado actual y podríamos decir que forman parte de la “moral vivida” dentro del ámbito de la publicidad. (2014, p.22).

Ambas campañas muestran un contraste total, a pesar de que tienen un mismo público objetivo, pero claramente el mensaje es distinto, mientras uno busca crear conciencia de la violencia que se ejerce sobre la mujer hoy en día, el otro solo tiene como fin promocionar sus descuentos.

En el caso de la campaña social *#NOESNORMAL* está claro que el objetivo de comunicación fue tratar sobre los retos que pasan las mujeres, quienes necesitan conocer que existe una mejor vida y que depende de ellas lograrlo, ya que son acosadas o no se sienten en clara desventaja respecto a las personas que le rodean, de hecho, fue un mensaje claro y contundente.

Aunque, en la segunda campaña se apela a necesidades superfluas y solo se enfoca en ventas de productos, queda la duda acerca del rol social de la publicidad y de las grandes compañías, hasta dónde llega el compromiso social asumido por una marca para que apueste por la publicidad social.

La presente investigación tiene como finalidad de dar a conocer el impacto del discurso de la publicidad *#NO ES NORMAL* que expone la problemática respecto a la violencia hacia la mujer.

Problema principal:

¿De qué manera el discurso publicitario por el día internacional de la mujer contenido en la publicidad social *#NOESNORMAL*, emitido por Saga Falabella y que muestra el problema de violencia a la mujer, es percibido por un grupo de mujeres jóvenes del Distrito de la Molina, 2017?

Problemas específicos:

¿Cuál es la relación entre la dimensión simbólica del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer y el impacto social de la campaña *#NOESNORMAL* de Saga Falabella, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017?

¿De qué manera la dimensión simbólica del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer se relaciona con el reconocimiento de la marca Saga Falabella por la campaña *#NOESNORMAL*, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017?

¿Cuál es la relación entre la dimensión comercial del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer y el impacto social de la campaña *#NOESNORMAL* de Saga Falabella, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017?

¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión comercial del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer y el reconocimiento de la marca Saga Falabella por la campaña *#NOESNORMAL*, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017?

Objetivo principal de la investigación:

Determinar el discurso publicitario acerca del problema de violencia a la mujer contenido en la publicidad social *#NOESNORMAL* de Saga Falabella por el día internacional de la mujer y la percepción de un grupo de mujeres jóvenes del Distrito de la Molina, 2017.

Hipótesis general de la investigación

El discurso publicitario acerca del problema de violencia a la mujer contenido en la publicidad social *#NOESNORMAL*, de Saga Falabella por el día internacional de la mujer tiene impacto en la percepción de mujeres jóvenes del Distrito de la Molina, 2017.

### **Justificación de la investigación**

La presente investigación surge debido a la necesidad de conocer el tipo de publicidad que muestran las instituciones, empresas públicas y privadas en relación a la búsqueda de bienestar social, dicha publicidad está en torno a la preservación de los derechos de los ciudadanos e incluso la restitución de los mismos.

La publicidad social pone al descubierto una gran problemática en nuestro país, en este caso una realidad por la cual muchas mujeres tienen que pasar hoy en día, en este contexto, aún la mujer en el Perú no es valorada, no se respetan sus derechos, constantemente son maltratadas tanto físicamente como psicológicamente.

Al respecto, el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) presentó un informe el 30 de noviembre del 2016 acerca del número de mujeres víctimas de feminicidio, registrando más de 500 mujeres asesinadas en la tipificación de

feminicidio, dicha información ha sido proporcionada por el Observatorio de Criminalidad del Ministerio Público.



Figura 2. Número de víctimas de feminicidio, enero-setiembre 2016

Fuente: INEI

Aunque se aprecia una tendencia a disminuir aún podemos ver que el número sigue siendo muy elevado en nuestro país. Alcanzando la tasa de feminicidio de 0,4 por cada 100 mil mujeres.

Esta investigación tiene un alto grado de relevancia ya que marca un precedente respecto a la publicidad emitida en el Día Internacional de la mujer, lo cual muestra claramente dos mensajes muy distintos: en el primero se busca concientizar y llamar a la reflexión, mientras que el otro solo está motivado por un objetivo de marketing (vender), sin importar la trascendencia que tiene y lo que significa esta fecha.

Desde el punto de vista académico hay pocas investigaciones en el país acerca de la publicidad social y el discurso publicitario, y aún menos dentro de una campaña de un producto o servicio comercial. Por lo tanto, es inédita y oportuna por el caso estudiado para que sirva como referente de posteriores investigaciones.

La presente investigación es importante para los profesionales en publicidad tengan bases científicas acerca del discurso publicitario con un alto impacto social, como es la no violencia. Además, de destacar la relevancia de la publicidad como una herramienta de persuasión social hacia la mejora en la calidad de vida, generando conciencia por la no violencia a la mujer.

La investigación es viable en todos sus extremos y cuenta con un bagaje de fuentes de información, que permitieron la realización de la misma.

### **b. Metodología**

La investigación es de tipo básica, de diseño no experimental, de enfoque mixta (cualitativo – cuantitativo), de nivel de investigación descriptivo-correlacional, método deductivo y estadístico.

### **c. Estructura de la tesis**

La investigación se esquematizó en seis capítulos, los cuales fueron distribuidos de la siguiente manera:

En el primer Capítulo, llamado marco teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de las variables de estudio y las definiciones conceptuales; el segundo Capítulo, contiene la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables; el tercer Capítulo, denominado metodología se presenta el diseño de investigación; en el cuarto Capítulo, se genera la presentación de análisis y resultados; en el quinto Capítulo se desarrolla la discusión de los resultados; y, finalmente, se formulan las conclusiones y proponen recomendaciones en relación al discurso publicitario y publicidad social.



## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

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

#### **1.1.1 Antecedentes Internacionales**

Alvarado (2003) elaboró la tesis doctoral *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. El objetivo fue reconocer la aproximación a la relación entre Publicidad y Sociedad, así también como consideración de la comunicación y de la publicidad como herramienta de cambio social. El tipo de investigación fue descriptivo y analítico.

La metodología consistió en analizar el montaje de anuncios que se presentan en el Festival Publicitario de Cannes durante 35 años, concretamente desde 1965, hasta 2000, y como ha ido evolucionando, conocer qué tipo de consideración se le ha dado a este tipo de publicidad en un festival en el que una gran mayoría de los mensajes exhibidos, al igual que sucede en la realidad son comerciales. Ver como el lenguaje de la publicidad social y audiovisual ha ido mejorando en cada década.

En conclusión, el papel de la publicidad como institución social en este caso está evolucionando logrando una mayor acción social. También podemos decir que la existencia de este tipo es una demostración más del poder del

mercado, incluso en el escenario de lo social se reproducen sus reglas y esquemas. Se puede decir que, la publicidad social es una actividad aceptada y criticada al mismo tiempo, considerandos un elemento más del propio sistema, un mecanismo que forma parte del proyecto global de las sociedades posmodernas.

García (2009) elaboró la tesis *La mujer en la Publicidad* para optar al grado de Magister en Estudios Interdisciplinarios de Género desarrollada en la Universidad de Salamanca en España. Esta tesis tiene como objetivo principal analizar cuál es el papel que cumple la mujer en la publicidad que se muestra a través de los medios de comunicación. Es importante analizar la regulación de la imagen de la mujer, frente a los intereses de los consumidores y de los medios de comunicación.

Los estereotipos son generalizaciones sobre las personas y afectan negativamente a ambos géneros. Existen diferentes estereotipos sociales que aparecen en con mayor frecuencia en los medios de comunicación y el uso del lenguaje también. La figura de la mujer es utilizada para ciertos tipos de publicidad transmitiendo contenidos que incitan al consumo.

De esta forma, se debe tener un mayor control acerca de que es lo que se muestra en los medios de comunicación, aunque existen normas que regulen este proceso muchas veces son ignoradas.

Finalmente, el autor afirma que los estereotipos sobre las personas afectan negativamente tanto a los hombres como a las mujeres, pues se debe analizar cuidadosamente el contenido en los medios de comunicación y el lenguaje que se da en el mensaje.

### **1.1.2 Antecedentes Nacionales**

Barreto (2017) elaboró la tesis *El Discurso Publicitario y su Relación con las Valoraciones Cognoscitivas y Pragmáticas de los Clientes del BBVA*, para optar el grado de Magister en Publicidad en la Universidad de San Martín de Porres, de la ciudad de Lima, Perú

Esta tesis tiene como objetivo principal conocer de qué manera el discurso publicitario se relaciona con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes de la empresa BBVA, a través del spot “Hipotecario Libre”.

Las conclusiones más importantes son las siguientes, se demostró que el discurso publicitario se relaciona con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes de la empresa BBVA, tanto así que el spot publicitario genera seguridad y confianza en el público objetivo, lo que se traduce como aceptación hacia la marca BBVA. Los personajes o figuras seleccionadas fortalecieron la lealtad de los clientes, la igualdad, la inclusión y el amor como valores eufóricos y la desigualdad como valor disfórico genera mayor aceptación.

Sotomayor (2013) elaboró la tesis *La responsabilidad social empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas y gaseosas frente al problema de la publicidad sexista* para optar el grado de Magister en la Pontificia Universidad Católica del Perú de la ciudad de Lima, Perú.

Esta tesis tiene como objetivo principal demostrar la importancia de la responsabilidad social en las áreas de marketing y publicidad. El propósito es sensibilizar tanto a la sociedad como a los trabajadores y dueños de las empresas, promoviendo prácticas responsables socialmente, que no solo busquen un beneficio propio, sino el bien común para todas las partes involucradas.

Las conclusiones más importantes nos indican que la publicidad y las herramientas del marketing que son difundidos en los medios de comunicación han definido estereotipos que refuerzan la discriminación contra el género femenino, mediante un uso de lenguaje sexista. Los directivos y ejecutivos de las empresas deben ser conscientes de lo destructivo de los estereotipos impide el desarrollo de la economía y en la sociedad. Es necesario construir una imagen igualitaria y un lenguaje que represente tanto a hombres como mujeres, sin denigrar, ni excluir ni negar la existencia de nadie, llevando a generar conciencia en donde todos reconozcan las diferencias y se respete el modo de pensar de cada uno.

Robertson (2016) desarrolló la investigación para la tesis *Del capitalismo de bienes al capitalismo de las emociones: un análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana*; para optar el grado de Magíster en lingüística en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Siendo el objetivo principal fue indagar acerca de los cambios en la configuración del consumo han implicado nuevas estrategias discursivas utilizadas en la publicidad de los bancos, el objetivo de esta investigación era demostrar cómo algunos de estos recursos lingüísticos utilizados cobran un valor mayor de mercancía, es decir, un bien comercializable que los va a distinguir del resto y, en esa medida, genera

mayor clientela (p. 3). Se ha recolectado fuentes documentales, se analizaron 33 extractos publicitarios tomados de distintos bancos para ver las estrategias discursivas empleadas. Llegando a la conclusión que del sistema comercial de la publicidad se ha pasado a la adhesión emocional de los consumidores hacia el producto o marca publicitada. Capitalizando las emociones, abriendo vínculos entre la empresa y el cliente que genere una fidelización a largo plazo.

## **1.2 Bases teóricas**

Las bases teóricas parten de estos modelos de la teoría de la comunicación, teoría de la imagen y teoría del color que servirán como guía para analizar el objeto de estudio de la presente investigación.

Por eso es necesario establecer primero que la publicidad es una herramienta del marketing por la cual una empresa, puede dar a conocer sus productos y servicios.

Esta investigación tiene relevancia en la teoría de la comunicación como disciplina científica, la cual nos da entender los estudios en torno a la forma de comunicación humana, el lenguaje y uso de la palabra ejerce un gran poder por su capacidad de nombrar lo que no se ve.

La comunicación es un proceso. Esta idea sugiere que la comunicación es continua y compleja y que no puede ser arbitrariamente aislada. La comunicación es transaccional. Esta característica incorpora la importancia de la retroalimentación, pues ve la comunicación como un proceso en el que existe una constante influencia recíproca entre los participantes, quienes construyen

un significado compartido. La comunicación es simbólica. La tercera área de convergencia entre los investigadores es el carácter simbólico de la comunicación. (Fernández y Galguera, 2009, p.3)

Muchas veces nos hemos preguntado que es la imagen, pero al decir que la imagen es totalmente visual, no siempre nos referimos, a la captación por medio de nuestro sentido de la vista o que la imagen lo vemos a través de nuestros ojos, la imagen es mental, como por ejemplo las personas que no poseen la vista o son ciegos pueden llegar a imaginar y concebir las cosas sin necesidad de verlas, aunque el proceso para esto es más complicado no es imposible.

La Teoría de la Imagen nos indica una definición precisa de su objeto científico, lo cual requiere un estudio sectorial como es el caso de la naturaleza icónica. Luego de esta delimitación, es necesario un trabajo conceptual, que permita establecer con claridad cuáles son las variables pertinentes de este planteamiento. (Villafañe, 2006, p.26).

Según la Teoría de la Imagen, nos permite concebir lo que nos rodea, nuestro entorno de cómo son las cosas, personas o animales, de esta forma podremos distinguir claramente todo lo que está a nuestro alcance y la realidad misma.

En la Teoría del color, no fue hasta 1665 quién Isaac Newton planteó que: “el color no existe y no es una característica de un objeto sino una apreciación subjetiva”. En este aspecto, es esencial conocer el manejo de los colores para la presentación de los productos, spot comercial, etc. Martínez, Monserrat y Tur (2012) indican que: “Podemos observar que el color como elemento de significativo del discurso publicitario adquiere protagonismo interesante para afianzar la atención y la capacidad emocional del individuo” (p.2).

La utilización adecuada del color es fundamental para crear identidad y fuerza considerándolo como argumento para que el mensaje en la publicidad sea más efectivo.

Es en este contexto, Erickson (2001) nos indica que: “la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo”. (p.38). En este sentido, “aunque nos movemos muchas veces por necesidades, la publicidad busca persuadir e influir en determinadas acciones para la compra de un producto o servicio, partir de las necesidades humanas y ofertar para nuestra satisfacción plena como personas”. (Gascón, 2006, p.44). Por eso, muchas veces la publicidad transmite ideas de las empresas e instituciones sobre lo que socialmente está aceptado, y como la cultura de cada empresa influye de acuerdo a su entorno o contexto en el que se desarrolla.

### **1.2.1 Discurso Publicitario**

El discurso publicitario se basa en resultados persuasivos para una sociedad o un grupo social el cual busca ser atractivo y diferente con el fin de sorprender y captar a un público objetivo. Peña (2007) afirma. “El discurso publicitario se caracteriza como una unidad de comunicación en la que se incluyen estructuras verbales y no verbales, puestas en uso y con una finalidad persuasiva”. (p.1)

En otro ámbito se encuentra que el contenido que conlleva al análisis del discurso es necesario para entender los mensajes que son colocados de manera intencional pero que no son percibidos así, al respecto García (2015) dice:

La teoría sobre el discurso publicitario, como una forma de comunicación de masas, se ve afectada por la evolución de las teorías de la comunicación y debe ser estudiada desde esta perspectiva; sin olvidar que se trata de un tipo de comunicación persuasiva masiva cuya intención es claramente comercial. (p.42)

El discurso publicitario de la publicidad social *#NOESNORMAL* es persuasiva a través de un mensaje original mostrando la crudeza de la situación y la falta de oportunidades de días las mujeres, dejando en claro un duro mensaje al final en la publicación del Diario el Comercio: “Cambiar la manera en que la sociedad ve y trata a las mujeres depende de todos nosotros”. Feliu y Fernández (2015) nos dicen:

El discurso publicitario se ha encargado en las últimas décadas de instaurar una particular interpretación de la belleza femenina (y masculina). Una belleza, integrada en el contexto del mercadeo, que hace que la subjetividad que le es inherente quede anulada por la «objetivación propia de la lógica marketiniana». (p.4)

De esta forma podemos decir que el discurso publicitario es una forma de comunicación social y este a su vez debe ser atractivo, diferente, breve y conciso para que pueda captar rápidamente la atención del público.

Dicen que todo entra por los ojos, y es así la mujer casi irreal y perfecta que siempre nos vende como por ejemplo en el caso de Ripley a través de su campaña “Hoy yo elijo celebrar” el cual apela netamente al marketing a través de descuentos en productos de belleza condicionando a la mujer y someténdola a un grado de perfeccionamiento interminable, generando un círculo vicioso



entre en que lo ven y consumen dando como resultado un efecto negativo en su conducta.

### **1.2.2 Dimensión comercial**

La dimensión comercial no es más que una finalidad pragmática y económica que sostiene el sistema publicitario, la retórica para concretar una venta. (Sardón, 1997). Su significado es principalmente comercial y supone un método de comunicación y medio de difusión que tiene la finalidad de persuadir al consumidor. La publicidad coincide con la retórica en la utilización del lenguaje y, sobre todo, en una finalidad común: la percepción. Jaume y Sánchez (2014) nos indican que:

Podemos decir que la percepción, dentro de su ámbito de estudio, bastaría, pues con indicar que nos referimos a la actividad cognitiva del organismo provocado por la presencia física del objeto que se efectúa a través de los sentidos. La percepción constituye un fenómeno (o conjunto de fenómenos) que determinan las leyes intencionales que gobiernan el ejercicio de nuestras capacidades básicas para resolver problemas adaptativos. (p.182)

La percepción nos permite hacernos con la realidad y referirnos después a ella sin necesidad que esté físicamente presente. Muchas veces nos ayudan con la supervivencia ayudándonos a ser conscientes de todo lo que nos rodea. La percepción se origina interactuando algún tipo de energía con lo físico el cual nos permitirá darnos cuenta de lo que es.

Cuando percibimos el mundo que nos rodea con gran precisión, y siempre de manera correcta. Cuando miramos por la ventana, y vemos un gran número de objetos diferentes. Esta experiencia que es muy común puede hacernos pensar que percibir es un proceso psicológico sencillo, realizado sin ningún esfuerzo. Y que

solo bastan unos cuantos milisegundos para que percibamos visualmente objetos nada sencillos. (Manzano, 2005, p.32.)

De esta forma, la percepción nos permite tomar conciencia a través de la campaña *#NOESNORMAL* sobre la violencia hacia la mujer y como todos somos parte del cambio para evitar que sigan cometiendo más abusos en contra de ellas.

En este caso Saga Falabella, apunto a un sector del público femenino para que puedan identificarse con ellos mostrando que están de su lado y que pueden cambiarlo juntos. La publicidad como una forma de comunicación a través de la persuasión busca la venta de la marca a través de la publicidad social *#NOESNORMAL* de Saga Falabella.

### **1.2.2.1 Economía**

La economía busca la satisfacción de necesidades de la sociedad a través de un intercambio de recursos ya sea alimento, vestido o recibir una buena educación. Astudillo (2012) afirma que: “La economía es una ciencia social que surge ante el hecho de que es imposible adquirir todo lo que se desea, que en ocasiones son tan severas que no cubren sus necesidades básicas” (p.23). De esta forma podemos decir que las personas puedan vivir individualmente y colectivamente como sociedad y no solo se base en la satisfacción de sus deseos.

La economía se refiere a las actividades que las personas realizan en relación con esos bienes, como por ejemplo a la producción de manufacturas, el consumo de alimentos, el uso adecuado de las maquinarias, la construcción de las instalaciones o la administración de una empresa, etc. (Resico, 2008, p.24)

Sin embargo, la priorización de las necesidades muchas veces deja de ser un problema económico y se convierte en problema político, usualmente las personas o grupos de mayor poder son quienes determinan el orden de las necesidades que satisfacen para la sociedad.

La economía y el marketing son disciplinas que se relacionan entre sí debido a que ambas estudian a los mercados y sus distintas interrelaciones buscan la satisfacción de las necesidades de la población.

### **1.2.2.2 Marketing**

El marketing es el primer paso que debemos realizar antes de comenzar una campaña publicitaria, empieza antes de la publicidad y continúa después de la publicidad, convirtiéndose esta misma en un elemento más de todo el sistema de estrategias que componen al marketing.

El marketing lo que busca es conseguir objetivos que busquen satisfacer las necesidades de los clientes utilizando diferentes estrategias para llevar a cabo los productos a los consumidores o público objetivo.

Toda empresa necesita el marketing como una actividad fundamental ya que su estudio se centra en el intercambio, por su área de interés y que engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del mercado que interactúan con ella. Es muy importante la atención en el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. (Monferrer, 2013, p.9)

La función del marketing como tal es alcanzar las metas que la empresa se plantea respecto a la venta y distribución de sus productos o servicios. Conocer el mercado y desarrollar estrategias que interesen a los clientes es fundamental para una buena campaña a corto o largo plazo.

Con el transcurrir de los años las herramientas de la comunicación ha cambiado, ahora los mercados no son totalmente estandarizados, es decir, en masa para un volumen masivo de clientes, sino que muchos mercados se han ido fragmentando, y se han conformado submercados, sus clientes tienen características más precisas. (Mancera, 2013, p.10)

La digitalización de los medios de comunicación como los teléfonos inteligentes y el internet ha desencadenado nuevas formas de comunicación, las empresas ante estos nuevos escenarios deben adoptar innovaciones estratégicas para llegar a su público objetivo.

### **1.2.2.3 Alcance**

Podemos definir como el alcance al número máximo de las personas que tienen contacto con el mensaje publicitario, de esta forma sabremos si el contenido resulta interesante para los consumidores y para el público objetivo.

En las últimas décadas la publicidad ha obtenido un alcance social bastante amplio. La publicidad ha pasado de ser un fenómeno que excede la actividad de incentivación de venta de mercaderías. Y ahora esta se convirtió en uno de los mecanismos de regulación y fenómeno global de consumo, y a la vez, en un complicado sistema de comunicación, receptor y transmisor de modos culturales, manipulando técnicas cada vez más especializadas y más ligadas a los factores económicos y políticos de poder. (Yerba, 2009, p.28)

De esta forma, podemos decir que a través del alcance en los medios de comunicación y que tuvo la campaña *#NOESNORMAL* genero un impacto positivo, aunque solo estuvo en las primeras horas de pauteo fue replicado

rápidamente a través de las redes sociales, en donde fue mayor el impacto que tuvo el spot televisivo.

Tener contenidos de calidad por lo general tiene un coste elevado. Sin embargo, en Internet se impuso desde el principio la costumbre de colgar todo tipo de contenidos, buenos y malos, sujetos a derechos o no, para ponerlos al alcance de todos. (Madinaeitia, 2010, p.8)

La publicidad ha jugado un papel importante en la sociedad y el alcance que ha tenido no solo para dar a conocer las características de nuevos productos o servicios, sino para ayudar al sostenimiento de los medios de comunicación.

### **1.2.3 Dimensión Simbólica**

La campaña *#NOESNORMAL* tiene como contexto simbólico la representación de la mujer en el spot televisivo y en la publicación del Diario el Comercio mostrando un mensaje que nos deja claro los problemas, la desigualdad de género, así como la violencia que se ejerce sobre ellas en esta sociedad actual llena de símbolos y figuras de mujeres que no son propias de nuestra realidad.

La sociedad del espectáculo es considerada por los medios de comunicación como su manifestación superficial más abrumadora. El entusiasmo que se da por un producto determinado, sostenido y promovido por todos los medios informativos se propaga a gran escala, aunque muchas veces la publicidad de la mercancía es presentada como una mentira, un desengaño, que siempre recurre al cambio de una mercancía por otra para mantener el consumo. (Pontón, 2014, p.111)

El estudio de la representación de género en el discurso publicitario nos muestra claramente la problemática de una sociedad sumergida en las apariencias, llena de símbolos o figuras de mujeres irreales. Moscoloni (2014) afirma que: “Las mujeres han sido siempre estereotipadas y en el lugar en donde más se lo puede ver es en la publicidad, allí se idealiza un mundo perfecto” (p.8).

La magnificación de la imagen femenina en nuestros días es cada vez más explotada de forma sexual, teniendo como consecuencia una distorsión de la realidad adoptando nuevos comportamientos negativos para la mujer. Muchas veces ellas ven que para triunfar o ser exitosas deben regirse a ciertos parámetros creyendo equivocadamente que al comprar tal producto y parecerse a la modelo serán reconocidas por la sociedad.

Debemos de parar con el paradigma en el que la mujer se muestra bella o perfecta que se muestra en publicidades de las marcas reconocidas de indumentaria o de spots publicitarios de productos alimenticios; y ya no poner la imagen que vincula la belleza con la delgadez, la autonomía, la juventud y el poder económico. La mayoría de las mujeres están acostumbradas a medir los logros de la satisfacción y de importancia personal en términos de su apariencia física, un mito que llega muchas veces llega a ser inalcanzable para la mayoría de ellas. (Hecsel, 2013, p. 87)

Dicen que todo entra por los ojos, y es así la mujer casi irreal y perfecta que siempre nos venden en las campañas publicitarias condiciona a la mujer sometiéndola a un grado de perfeccionamiento interminable, generando un círculo vicioso entre en que lo ven y consumen dando como resultado un efecto negativo en su conducta.

Al contrario, lo que sucede en la campaña *#NOESNORMAL* vemos mujeres reales que sufren con problemas cotidianos como su forma de vestir, caminar o pensar, situaciones reales que vemos todos los días y que muchas veces no hacemos frente ante tanta injusticia.

### **1.2.3.1 Semiótica**

La semiótica abarca lo que llamamos los signos de comunicación, entre las personas, y cómo funcionan y perciben entre sí. Umberto (2000) indica que: “la semiótica estudia todos los procesos culturales como procesos de comunicación” (p.24) Gracias al significado podemos recrear en nuestra mente un animal, objeto, una persona, etc. Correa (2012) no indica que: “el significado tiene una fuerte vinculación con la unidad cultural. Es decir, el significado es propuesto por los valores intrínsecos y extrínsecos que una cultura mantiene” (p.31)

El objetivo de la semiótica es jerarquizar un cierto número de niveles homogéneos de descripción. Una de sus principales herramientas que utiliza es la conmutación, que es un procedimiento adquirido de la lingüística estructural, y consiste en el uso de la relación de presuposición recíproca entre el plano de la expresión y el plano del contenido de un conjunto significante. (Balta, 2008, p.3)

Asimismo, la semiótica es necesaria para entender el fenómeno de las relaciones que permiten a las personas transmitir significados e ideas y su uso es crucial para entender los mensajes en la publicidad tales como: símbolos, íconos, signos, señales y saber analizarlos servirá para comunicar de una forma correcta.

### 1.2.3.2 Estereotipos

La figura de la mujer ha sido desde siempre, el referente de la comunicación publicitaria primero como destinataria de los mensajes comerciales, al concebir que es la máxima compradora de bienes y servicios y segundo como figura importante en el aspecto visual para que sea más llamativo.

Existen diferentes tipos de estereotipos como por ejemplo el de Ama de casa. La publicidad presenta escenas de la vida real en las que las mujeres desempeñan funciones que realizan con verdadera habilidad. Aplica también en la economía familiar, administrando su tiempo y sus tareas tomando incluso decisiones para su propio provecho (adorna la casa a su gusto, compra los productos y los alimentos que más conviene a ella y a su familia, etc.). Pero en ocasiones se ridiculiza bastante su presencia con actitudes un tanto exageradas. (García, 2004, P.47)

Asimismo, la mujer aún sigue siendo identificada por su cuerpo, sus relaciones, su belleza y destacan aquellas que posean estas cualidades, aunque carezcan de poca formación y poca inteligencia o agudeza para determinada labor, es la idea general que se debe imponer y a partir crear estereotipos para vender una imagen femenina irreal.

En la actualidad la publicidad pasa por una cierta transición desde el arquetipo tradicional de lo femenino hacia otros arquetipos de mujeres que simbolizan el escenario inmaculado de los anuncios, la igualdad de las mujeres nos da a entender las relaciones entre los sexos en el ámbito íntimo, en la escena doméstica y en la vida pública. (Suárez, 2007, p.17)

Este es un claro ejemplo de cómo la publicidad genera estereotipos para la mujer encasillándolas en un determinado formato, creando estereotipos



determinados para vender sus productos y poniéndola como un objeto de adorno para completar, denigrando a la mujer haciéndola que este por debajo del hombre.

### **1.2.3.3 Violencia**

La violencia femenina se manifiesta de muchas formas: física, sexual, psicológica, económica. Otras pasan las fronteras como el tráfico de mujeres que son vendidas como esclavas desde muy pequeñas. Las mujeres que experimentan violencia sufren constantemente de su salud afectando no solo a ellas sino a su entorno familiar. Según Villavicencio (2003) afirma que: “la sociedad considera que la violencia entre los miembros de una pareja es un asunto privado y que la Intervención del exterior es una intromisión”. (p.14)

Podemos ver que en muchos casos la violencia empieza por sus parejas o en casa y no intentamos cambiar nada para detener estos actos creyéndolos que no es de nuestra incumbencia por ser un asunto interno, muchas veces las mujeres callan su propio sufrimiento por miedo y para no perder a su familia o lo que la sociedad dirá de ellas.

Existen muchos tipos de violencia contra la mujer y que no solo se limitado a la generado por extraños. Se puede claramente que las mujeres corren riesgos más a menudo a causa de aquéllos con quienes viven, y se ha visto también que muchas mujeres viven constantemente bajo la amenaza de la “violencia en el hogar” en forma de malos tratos, violación, incesto o crueldad psicológica. Desde hace mucho tiempo existe la victimización de la mujer en el hogar, lo cierto es que hasta hace poco tal violencia había quedado oculta por la

intimidad familiar, los sentimientos de culpa y vergüenza y las costumbres tradicionales y culturales. (García, 2007, p.30)

El Perú sigue ocupando el tercer lugar en la relación de países con mayores índices de violaciones sexuales y de violencia física, psicológica y sexual contra la mujer en el mundo, luego de Bangladesh y Etiopía (MINMP) Asimismo, la violencia de género es un mal social respecto del cual todos debemos hacer frente, erradicarla es una tarea de todos.

#### **1.2.4 Publicidad Social**

La publicidad social está diseñada para que las persona tomen conciencia de los diferentes enfoques de los problemas que afectan a la sociedad en los diferentes contextos, al respecto Sánchez (2003) afirma que:

Desde hace mucho tiempo, la publicidad ha tenido un problema de imagen. Siendo objeto de muchas quejas motivadas por diversas circunstancias. El uso de imágenes banalizadas no representa la realidad de las mujeres. (p.1).

La publicidad social es pues, una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos y consumidores hacía la institución que la emite. (Sorribas y Sabaté, 2006).

Se concibe como publicidad social a todas las campañas con enfoque social generan con el tiempo una serie de efectos indirectos que superan el objetivo concreto haciendo un cambio de mentalidad o buscando la concientización del público receptor. (Guerrero y Orozco, 2012). La publicidad está sujeta a todos los cambios que se produzcan en la sociedad, y por lo cual debe adaptarse.

Por eso la publicidad social busca solucionar determinados problemas que afectan a la sociedad u entorno que busquen un cambio a través de los medios de comunicación, internet, redes sociales, etc., Kaschkarow y Sánchez (2005) nos indica que: “Internet es el primer medio capaz de establecer un nexo directo entre el usuario y la empresa anunciante” (p.94)

Desde el punto de vista de los medios masivos, internet se ha convertido en una ventana muy importante para ofrecer mayor variedad y en donde se evidencia la mayor parte de los cambios que la publicidad sufre.

La publicidad social que vemos actualmente apela, al bienestar social y reivindica la solidaridad, la dignidad o la justicia. Se ha producido, por tanto, una evolución desde una comunicación basada en la visualización de imágenes impactantes y titulares retóricos, hacia una comunicación estratégica. (Arroyo, 2013, p.571)

Asimismo, podemos decir que la publicidad desempeña una gran importancia en el plano social, y es pieza fundamental en el desarrollo de la cultura de la sociedad contemporánea. Finalmente cabe mencionar, que la publicidad social no tiene fines comerciales o lucrativos, esta no pretende vender algún producto o servicio sino dar un mensaje que aporte en mejorar la calidad de vida.

#### **1.2.4.1 Impacto Social**

A través de la campaña publicitaria #NOESNORMAL de Saga Falabella que se realizó tanto en un spot televisivo y en una publicación del Diario el Comercio, se logró transmitir un mensaje que busque acabar con la desigualdad y abusos por las que son sometidas muchas mujeres.

Hombres y mujeres de cualquier parte del mundo, cualquier condición social, cualquier grupo etario, cualquier raza, poseen un cerebro con las mismas posibilidades para el pensamiento, y eso debe ser la característica parámetro a partir de la cual se defina la igualdad y no la estatura, el peso, la apariencia, el poder adquisitivo, etcétera. (Uribe y Acosta, 2011, p.86)

La salud y el bienestar social son considerados como Derechos Humanos, el bienestar social intenta corregir los signos evidentes si hay un mal funcionamiento. Según Taleva (2004) afirma que: “Los derechos humanos o derechos del hombre son los derechos fundamentales que el hombre posee, por su propia naturaleza y dignidad.” (p.9).

Mejorar la calidad de vida de las mujeres a través de los valores permitirá llevar una vida más tranquila sin privaciones ni miedos, respetando sus derechos se logrará construir una sociedad mejor.

#### **1.2.4.1.1 Bienestar social**

Todo ser humano necesita gozar de una buena calidad de vida que le permita tranquilidad y conformidad con lo que sucede a su alrededor, esto quiere decir todas las cosas positivas que inciden con su bienestar como por ejemplo: un empleo digno, recursos económicos que le permita satisfacer sus necesidades básicas, acceso a una buena educación, salud, etc.

El Bienestar Social es la forma más completa de concebir a una sociedad alrededor de la búsqueda del bienestar de sus propios ciudadanos. Al proponer una sociedad donde la preocupación fundamental del Estado es lograr el bienestar. Esto implica acciones de política fiscal, medidas redistributivas y Provisión de servicios sociales. (Uribe, 2004, p.11)

Sin embargo, para lograr alcanzar un nivel de vida sano, la sociedad debe reflexionar sobre sus necesidades presentes y futuras, el nivel conseguido y las posibilidades que tienen de convertirlo a corto y mediano plazo. Alemán & Fernández (2008) indican que: “Bienestar Social hace referencia a una de las formas de respuesta ante las necesidades o una forma de acción social característica de las sociedades capitalistas avanzadas.” (p.4).

Finalmente, la medición del bienestar social de una sociedad o comunidad, también es considerada a través de la percepción subjetiva de los ciudadanos que viven cerca de la realidad en la cual están inmersas, que es analizada mediante estudios y encuestas.

#### **1.2.4.1.2 Participación**

La sociedad se ve envuelta en un cuestionamiento al verse expuesta sobre que estamos haciendo para evitar las situaciones por las que muchas mujeres pasan y los problemas que afrontan. La lucha contra la no violencia hacia la mujer. Necesitamos construir una identidad para que todos puedan fomentar y participar ante este acontecimiento.

Es necesario tener entendimiento del otro para el reconocimiento de su singularidad, esto es de su realidad, de sus actitudes, de sus valores y de sus saberes. Si logramos reducir las interacciones cotidianas de singularidad de nuestro interlocutor a su grupo de pertenencia, limitamos la oportunidad de potenciar en él la inclusión de las diferencias en experiencias diversificadas. (Moyano, 2011, p.16)

Debemos exigir una serie de normas y comportamientos sociales que nos facilite la convivencia y disminuya la violencia. Huertas (2009) afirma que: “Las campañas de comunicación de cultura ciudadana deberán proponer mensajes, discusiones y foros, que provoquen diversas dimensiones de reflexión de la problemática social referida.” (p.17)

Los mensajes buscan generar un sentimiento hacia el internauta se observa una publicidad completamente emocional para que el usuario permanezca por mayor tiempo en la web. Esta campaña se lanzó aprovechando el Día Internacional de la Mujer, causando un mayor impacto y logrando que muchos se identifiquen y puedan tomar acciones cambiando su comportamiento y mejorando la calidad de vida de cada una de ellas.

#### **1.2.4.1.3 Aceptación**

La aceptación está encaminada a tolerar una situación en donde a veces no estamos preparados, en donde no todo puede ser bueno, pero va inclinándose hacia la acción. Bevione (2014) no indica que: “Aceptar es dejar de resistirnos, con la crítica, el enojo o la frustración. Aceptar lo que nos pasa, analizando menos, resistiéndonos menos y dejando fluir más” (p.8)

En ese contexto, la aceptación es el cultivo de una actitud realista ante la vida, capaz de asumir las dificultades que muchas veces aparecen de manera inevitable en el camino que se decide tomar.

Existen factores que generan la aceptación o rechazo frente a las estrategias del marketing, creando actitudes de consumo desde una perspectiva centrada en el medio y su conjunto. Es decir, si bien se consideran los resultados de su

comportamiento en un determinado espacio, son necesarios para que las empresas que sean líderes en el mercado orienten de una forma más adecuada sus acciones de mercadeo. (Días, Gonzáles y Preciado, 2011, p.13)

De esta manera, la campaña #NOESNORMAL generó aceptación por parte del público a través del discurso publicitario, el cual mostró una problemática de la sociedad como es la violencia contra la mujer, cada empresa puede ayudar a orientar y causar con un mensaje social mayor aceptación por parte del público.

#### **1.2.4.2 Reconocimiento de la Marca**

Reconocer la marca significa todo lo que está detrás del nombre de tu empresa, como el logotipo, símbolos y frases. Tener una marca que sea única te ayuda a crear conciencia de la marca y lograr una posición en el mercado a largo plazo. El reconocimiento de la marca es una manera de saber qué tan bien se la conoce en el mercado y sobre todo en tu público objetivo.

El significado de tener una marca, representa todo lo relacionado al trabajo detrás de tu empresa. Tener una marca única y memorable te ayuda a crear conciencia de la marca y lograr una posición en el mercado a largo plazo. El reconocimiento de la marca es una manera de saber qué tan bien se la conoce en el mercado al que va dirigida. (Colmenares, Schlesinger y Saavedra, 2009, p.14)

El reconocimiento de la marca no está solamente en función de sus productos o servicios sino de la responsabilidad social que esta tiene a través del contexto social que vive en el público más aún si paga una pauta publicitaria para defender sus valores sociales.

Cada marca tiene diferente personalidad de producto y se caracteriza por los atributos reales como la imagen y diseño del objeto o del servicio que disfruta el consumidor. Por otro lado, la creatividad queda muchas veces reducida al manejo de los atributos y posibilidades contextuales y de diseño del objeto; es algo como si dijéramos que queda más a la mano, porque todo es medible y tangible y siempre cabe observar sus efectos y cuantificarlos. (Benavides, 2012, p.74)

Saga Falabella decide utilizar la campaña publicitaria *#NOESNORMAL* para buscar crear conciencia sobre la violencia hacia la mujer y aprovechando el Día Internacional de la Mujer para que el mensaje tenga mayor peso, de esta forma el reconocimiento de la marca busca un interés social para que el público se vea identificado ante esta problemática.

#### **1.2.4.2.1 Imagen**

La imagen en una empresa busca llamar la atención a potenciales compradores o clientes. Saga Falabella a través del spot televisivo *#NOESNORMAL*, aparte de mostrar el lado comercial de sus productos, nos dio a conocer la problemática por la cual sufren muchas mujeres hasta el día de hoy como es el caso de la violencia femenina.

El objetivo de la comunicación e imagen no es sólo vender sino contribuir a los objetivos generales estratégicos de la empresa. Éstos pueden ser vender más pero también puede ser reposicionar el producto hacia un tipo de consumidor diferente, conservar el mismo consumidor, pero cambiando sus hábitos de consumo. (Mirandes, 2007, p.40)



Por otra parte, la importancia de la fotografía utilizada para la publicación en el Diario El Comercio, nos muestra una mujer con rasgos bien definidos, utilizando la escala de grises para resaltar su rostro, la imagen va acompañada de un texto publicitario, el cual nos explica la problemática que sufren las mujeres y que el camino para frenar la violencia depende de todos.

Es muy importante la fotografía en la publicidad, puesto que la manera de recordar algunos actos requería del uso de imágenes, como por ejemplo la creación del uso de calendarios en los que había una información con las fechas de un año, y también una imagen que luego se convertiría en fotografía con idénticos fines, educativos o instructivos, pero también comerciales. Por otra parte, el texto publicitario se convierte en el sustento de la información en publicidad, pero poco a poco la imagen fue suplantando parte de su protagonismo; no en vano, las campañas publicitarias recortan más y más sus palabras para dejar que la imagen sea la protagonista del mensaje. (Recio, Sánchez y Villegas, 2005, p.120)

Finalmente, sabemos que la imagen es muy importante a la hora de diseñar una buena estrategia de publicidad, sobre todo si queremos generar un mayor impacto a la hora de comunicar, es por eso que nunca debemos descuidar la calidad de las imágenes ya sea en la parte gráfica o audiovisual pues son estas las que generan fuerza y peso para llegar al consumidor final y se dé un reconocimiento de la marca.

#### **1.2.4.2.2 Identidad**

La identidad que se da a la marca, es aquello por lo cual el público identifica y diferencia sus productos o servicios de una empresa, en este caso Saga Falabella se diferenció de su competencia apelando a una publicidad de carácter

social y no comercial, su discurso publicitario fue un mensaje de concientización sobre los abusos y violencia en el Día Internacional de la mujer, y muchos usuarios se sintieron identificados frente a esta problemática.

A veces no basta con disponer una identidad corporativa, es fundamental transmitir esta idea y convertirla en una imagen real para todos los públicos. La identidad de marca es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing para el mercado. Una imagen que se corresponda con las características establecidas en esta identidad. (Jiménez y Rodríguez, 2007, p.37)

Asimismo, se empleó una buena estrategia publicitaria utilizando una campaña social que busque reafirmar la identidad con su público, mejorando su percepción frente al consumidor mediante el spot televisivo y la publicación en el Diario El Comercio.

El conjunto de características que forma la identidad está constituido por rasgos físicos y rasgos culturales. Podemos apreciar, por ejemplo, la cultura organizacional como elementos icónicos-visuales como el nombre, los identificadores y marcas con sus aplicaciones en papelería, artículos promocionales, uniformes, entre otros. Los rasgos culturales se convierten en la personalidad única, intransferible, pero no estática de la organización. (Torres, 2011, p.48)

De esta forma, la identidad se convierte en pieza clave de la comunicación para cualquier empresa o institución, mediante la publicidad social de *#NOESNORMAL* de Saga Falabella dejó de lado el lado comercial y busco mejorar su percepción al público mediante un mensaje de concientización sobre la violencia contra la mujer.

### 1.2.4.2.3 Compromiso

Saga Falabella optó por llevar a cabo una publicidad social en el cual tiene el compromiso frente a al consumidor hacia la marca. En donde, no solo se manifiesta en el lado comercial, sino que busca brindar una solución con su público frente a una problemática en el Día Internacional de la Mujer.

En estos tiempos lo que las marcas buscan es convertirse en algo mucho más que la identidad del producto. El verdadero reto está en convertir a la marca proveedora de experiencias para sus consumidores. El marketing debe ser entendido como una conversación, una comunicación interactiva entre la marca y su público. (Muñoz y Martí, 2006, p.25)

La publicidad tiene también un compromiso con los consumidores pues son ellos quienes ven el comportamiento de la marca frente a determinados temas que no sean necesariamente comerciales, sino que hablen sobre los problemas críticos de una sociedad. Por otra parte, Arroyo (2013) nos indica que: “Las campañas sociales forman parte de la estrategia encaminada a la creación, el refuerzo o la codificación de una actitud de los públicos para buscar una solución a una causa social” (p.575)

Finalmente podemos decir que la publicidad social de *#NOESNORMAL* ofrece al público argumentos racionales o emocionales para que encuentren razones para actuar, en este caso se mostró un discurso publicitario enfocado en la problemática respecto a la violencia contra la mujer despertando emociones para que las personas elijan hacer algo por los demás y adquieran compromisos.

### **1.2.5 Medios de Comunicación**

Los medios de comunicación cumplen un rol fundamental para la difusión de la información adquiriendo valor en la parte mediática, económica y social para la publicidad. La publicidad influye no solo en los bienes de un producto o servicio, sino también puede imponer una moda o generar actitudes respecto a las necesidades y deseos que siente una persona.

Muchas veces lo que mueve todos estos negocios y el poder mediático es la publicidad que invade nuestra vida cotidiana y nos envuelve por todas partes. Los medios de comunicación social se convierten así en un medio más de control social, pues tras los contenidos y actitudes específicos relacionados con cualquier acontecimiento, ocultan valores e intereses de la cultura dominante. (Vega, 2006, p.16)

Los medios de comunicación y la publicidad tienen una importante responsabilidad acerca de cómo vemos a las mujeres hoy en día y como son tratadas en la publicidad, siempre como adornos u objetos sexuales. Los mensajes publicitarios suelen representar los discursos dominantes de una sociedad y cultura concretas en un contexto determinado. Asimismo, ejercen una responsabilidad informativa sobre los hechos en nuestra sociedad, aunque muchas veces la información transmitida no siempre se presenta con objetividad.

La importancia que ejercen los medios de comunicación al momento de transmitir y comunicar el estereotipo de la imagen femenina en la actualidad es de una vital importancia. Muchas mujeres se sienten influenciadas, ya sea por las diferentes publicidades o por los avisos en los cuales se muestra la imagen de la mujer ideal.

### **1.2.6 Campaña Publicitaria**

La campaña publicitaria busca a partir de una idea o creaciones realizar una estrategia de marketing con el objetivo de vender un producto o servicio, teniendo en cuenta gustos y preferencias de su público objetivo. Aunque siempre está la pregunta si puede impulsar cambios efectivos y modificar las creencias o prejuicios sobre un tema.

El objetivo de muchas campañas publicitarias busca modificar actitudes, incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir, puede lograrse modificar la opinión de un espectador respecto a determinado producto (por ejemplo, ampliando u profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema. (Álvarez, 2003, p. 6)

Desde que llegó internet la publicidad cambió totalmente y los medios de comunicación cambiaron sus estrategias para desarrollar campañas publicitarias y como concentrarse en sus públicos objetivos.

De esta forma, podemos decir que: “La publicidad digital, además de desarrollar una relación más interactiva y lúdica con los consumidores ha influido también en la forma en que los anunciantes entienden su marca” (Vilajoana y Jiménez, 2014, p.80)

### **1.2.7 Comunicación Digital**

El emerger de las nuevas tecnologías de información y comunicación han provocado nuevas formas de comunicarse a través de la digitalización que ofrece

contenido más completos y flexibles frente a las nuevas tecnologías, y gracias a estos nuevos formatos la difusión de la campaña publicitaria #NOESNORMAL tuvo una mayor repercusión en el mensaje. Según Muela, C (2008) afirma que: “los consumidores pueden acceder a todo tipo de información con suma rapidez y facilidad: mensajes comerciales, opiniones o comentarios de otros internautas sobre un producto que quieren comprar o un servicio que desean contratar en un lenguaje coloquial.” (p.193)

Cada avance tecnológico ha abierto un camino diferente en la comunicación favoreciendo a la aparición de nuevos medios. Sin embargo, en contra de lo que se pronosticaba los medios tradicionales no han ido desapareciendo sino todo lo contrario se han transformado y son parte de las nuevas tendencias que en su conjunto forman la comunicación digital.

Con las nuevas tecnologías y acceso a la digitalización de los videos y audios se concibe un primer gran cambio en el consumo audiovisual, ahora el usuario puede decidir cuando quiere consumir un producto. Los programas se pueden emitir en directo, pero pueden estar disponibles bajo demanda, las 24 horas del día. (Campo, 2005, p.184)

Los medios de comunicación e internet ofrecen una cantidad infinita de información accesible para muchos usuarios digitalizados con habilidades suficientes para desenvolverse en este medio que avanza de una forma acelerada y muchas veces expuesta a cualquier interpretación.

### **1.2.8 Publicidad digital**

La publicidad en la era digital invita al usuario de hoy en día a vivir una experiencia sensorial a través del ordenador, interactiva, sutil pero contundente.

En este contexto la publicidad social de la campaña #NOESNORMAL logró un mayor impacto teniendo que modificar sus estrategias y formatos para adecuarse a los cambios tecnológicos y generacionales.

Cada año la inversión a través del medio digital crece exponencialmente las fórmulas y estrategias van cambiando con el transcurso de los años, de esta forma muchas empresas se han adaptado a esta situación mejorando considerablemente la comunicación con su público y las ventas que se realizan por la web. Romero y Fanjul (2010) indican que: “la publicidad on-line tiene estrategias y formatos a diferencia de los medios masivos que transmiten de forma impersonal sus mensajes desde un único o escaso número de emisores hacia una masa de receptores.” (p.125).

De esta forma, la publicidad digital buscó generar un vínculo que atraiga al público objetivo, tocando un tema de interés social que afecta a mujeres que sufren de maltratos físicos y psicológicos. Logrando generar un mayor impacto y que a pesar que fue retirado el spot televisivo traspaso las barreras de los medios de comunicación tradicionales para quedar en el internet permaneciendo en la web para la posteridad.

### **1.3 Definición de términos básicos**

**Aceptación.** Facultad que permite admitir a otra persona, objeto, o pensamiento de forma positiva y voluntaria lo que se está planeando.

**Alcance.** Nos indicado el número de personas a las que estamos llegando con nuestra idea o contenido, de esta forma podrá distribuirse entre varias plataformas y generar un mayor impacto.

**Campaña publicitaria.** Dar a conocer un producto o servicio a través de anuncios, spots, diseños, etc. A través de los distintos medios de comunicación durante un periodo establecido por la empresa o compañía.

**Contenido de Calidad.** Información valiosa que aporte de manera significativa frente a un tema de interés. Emplean un lenguaje y contenido visual original y con un mensaje claro.

**Dimensión Comercial.** Relacionado al marketing y a los objetivos económicos de la empresa a través de sus productos o servicios que brindan.

**Dimensión Simbólica.** Representa todo lo que la marca significa a través de sus símbolos característicos como su logo, colores, slogan y cuya fabricación de mensajes se basa en el uso de lenguaje adaptado para su público objetivo.

**Discurso publicitario.** Es el mensaje cuya estrategia busca afectar la conducta de quien lo recibe, utilizando técnicas de argumentación para responder los objetivos.

**Economía.** Determina que el producto o servicio sea convencional al bien del consumidor, y es muy importante para saber el balance que ofrece en relación a la calidad y precio.

**Estereotipos.** Serie de características que le atribuyen a una persona o grupo de personas, sobre todo en la mujer se le asocia de forma irreal y muchas veces fuera de lo común para aparentar algo que no es.



**Hashtag.** Palabra de origen inglés que significa etiqueta y sirve como herramienta de comunicación para organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo a su tema o contenido en las redes sociales.

**Impacto Social.** Efectos negativos o positivos que repercuten en la sociedad a través de acciones y/o objetivos de una empresa.

**Marketing.** Análisis el comportamiento del mercado a través de los deseos y necesidades de los consumidores o clientes para beneficiarlos a través de un producto o servicio.

**Medios de Comunicación.** Son las herramientas, canales o instrumentos a través de las cuales una idea o mensaje tiene la posibilidad de ser transmitido a otra persona o a un grupo de ellas.

**Participación.** Forma en el que el público se identifica con la realidad problemática y la lucha de la no violencia hacia la mujer, a través de los valores buscan fomentar el respeto y generar conciencia con los demás.

**Personalidad.** Características emocionales que forman parte de la identidad de una empresa o marca y pueda ser reconocida fácilmente por su público objetivo.

**Publicidad Social.** A través de la persuasión y convicción se busca solucionar problemas y crear conciencia frente a determinados temas que afecten a la sociedad.

**Reconocimiento de la marca.** Busca que su público objetivo pueda identificar su nombre, producto o servicios gracias a las campañas publicitarias a través

de su slogan, logo, colores, sonidos, etc. Y así generar una empatía con su audiencia para fidelizarla.

**Retail.** Es un tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor. Los supermercados son uno de los grandes ejemplos del sector, estas cadenas venden diariamente una enorme cantidad de unidades a diferentes clientes.

**Semiótica.** Busca el significado de los signos de comunicación, cómo funcionan y se reciben sus comportamientos con otras. Generalmente una idea a algo concreto en la mente de una persona.

**Spot.** Anuncio publicitario que se emite a través de televisión o cine y sirve para dar a conocer una marca o producto dirigido a determinado público objetivo.

**Valores.** Principios por los cual se rige nuestro comportamiento frente a determinadas situaciones el cual nos permite elegir unas cosas en lugar de otras.

## **CAPÍTULO II**

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

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

##### **2.1.1 Hipótesis General**

El discurso publicitario acerca del problema de violencia a la mujer contenido en la publicidad social #NOESNORMAL, de Saga Falabella por el día internacional de la mujer tiene impacto en la percepción de mujeres jóvenes del Distrito de la Molina, 2017.

##### **2.1.2 Hipótesis Específicas**

La dimensión simbólica del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer tiene relación significativa con el impacto social de la campaña #NOESNORMAL de Saga Falabella, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.

La dimensión simbólica del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer tiene relación significativa con el reconocimiento de la marca Saga Falabella por la campaña #NOESNORMAL, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.

La dimensión comercial del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer tiene relación significativa con el impacto social de la campaña #NOESNORMAL de Saga Falabella, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.

La dimensión comercial del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer tiene relación significativa con el reconocimiento de la marca Saga Falabella por la campaña #NOESNORMAL, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.

## **2.2 Variables y definición operacional**

X (V.I.) = Discurso Publicitario

$X_1$  = Dimensión Simbólica

$X_2$  = Dimensión Comercial

Y (V.D) = Publicidad Social

$Y_1$  = Impacto Social

$Y_2$  = Reconocimiento de la marca

## 2.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Variable X</b> <b>Discurso</b> <b>Publicitario</b>	Dimensión Simbólica	Semiótica
		Estereotipos
		Violencia
	Dimensión Comercial	Economía
		Marketing
		Alcance
<b>Variable Y</b> <b>Publicidad social</b>	Impacto Social	Bienestar social
		Participación
		Aceptación
	Reconocimiento de la marca	Imagen
		Identidad
		Compromiso

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Diseño metodológico**

##### **3.1.1 Diseño de investigación**

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño metodológico a utilizar es no experimental, porque el observador observa tal y como ocurren naturalmente los hechos sin intervenir en su desarrollo, el cual utilizará métodos eficientes para el logro de la investigación. (p.152)

Desde la perspectiva de su alcance es de corte transversal, ya que se van a recolectar los datos en un solo momento en un tiempo único. En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado.

##### **3.1.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación a utilizar es básica porque se hará utilización de la recolección de datos que profundizan los conocimientos y teorías ya existidos en la realidad.

### 3.1.3 Nivel de investigación

Esta investigación es descriptiva porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente: Discurso Publicitario y la variable dependiente: Publicidad social.

Es Correlacional, porque se establece el tipo y nivel de relación que existe entre las variables de estudio: Discurso Publicitario y Publicidad Social.

### 3.1.4 Métodos de Investigación

El método de investigación que se utilizó fue inductivo analítico, se investigó una parte de la muestra y los análisis se hicieron de lo particular a lo general. Es decir, el estudio abarcó de lo individual a lo general.

Entre los métodos utilizados en la presente investigación tenemos:

**Inductivo:** Se siguió la observación de los hechos para su registro, la clasificación y el estudio de estos. La derivación inductiva permitió llegar a una generalización y contrastación de los hechos.

**Estadístico:** Se utilizó herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

**Hermenéutico:** Se encargó de proveer métodos para la correcta interpretación de datos.

**Deductivo:** Se encargó de partir de la generalización de los hechos para obtener una verdad particular.

**Analítico:** Se desintegró la realidad estudiada en sus partes, para ser investigadas a profundidad y establecer la correlación que existe entre las variables objetivo de estudio.

### **3.1.5 Enfoque de la Investigación**

Según la naturaleza de la información el enfoque de esta investigación que se recogió para responder al problema de investigación es mixto, por cuanto la parte cuantitativa, se desarrolló por medio del análisis del instrumento cuantitativo porque se utilizó los indicadores de las dimensiones que miden las variables para cuantificar el estado de la percepción del público, al respecto Hernández, et al. (2014) definen que: “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías”. (p. 4).

El enfoque cualitativo se llevó a cabo la observación fenomenológica, mediante el análisis profundo del discurso usado en la publicidad social motivo de estudio, asimismo, se complementó a través de entrevistas a expertos de publicidad los datos recolectados que, mediante las técnicas de investigación, permitieron realizar la descripción de las características de las variables de investigación en su estado natural. Por tanto, en la presente investigación se realizaron procesos sistemáticos y empíricos que se aplicaron al objeto de estudio.

## **3.2 Diseño muestral**

### **3.2.1 Población**

La población está conformada por mujeres de 18 a 25 años de edad que viven en el distrito de La Molina y han visto la publicidad social #NOESNORMAL de Saga Falabella.



### **3.2.2 Muestra**

Al ser una muestra es no probabilística, a criterio del investigador, no finita, se han determinado criterios de inclusión, como la edad, sexo y que hayan visto la publicidad; quedando excluidas las personas que no cumplan con dichos criterios. Para el estudio la muestra ha sido conformada por 100 unidades de análisis, que cumplan con las características mencionadas en la población: que tengan entre 18 y 25 años de edad, mujeres que hayan visto la publicidad social #NOESNORMAL de Saga Falabella.

Respecto a la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, Otzen y Materola (2017) comentan que: “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos” (p. 230), de esta forma, se seleccionó debido a la conveniente accesibilidad y proximidad del público objetivo para el investigador.

#### **Criterios de inclusión**

- Mujeres de 18 a 25 años
- Estudiantes, madres solteras y trabajadoras no profesionales
- Que hayan visto la campaña televisiva #NOESNORMAL de Saga Falabella por el Día Internacional de la Mujer, 2017.

#### **Criterios de exclusión**

- Mujeres mayores o menores de 18 a 25 años
- Que no estén en el rango de estudiantes, madres solteras y trabajadoras no profesionales
- Que no hayan visto la campaña televisiva #NOESNORMAL de Saga Falabella por el Día Internacional de la Mujer, 2017.

### 3.3 Técnicas de recolección de datos

La investigación recolectará los datos del público objetivo que haya visto la publicidad social #NOESNORMAL de Saga Falabella utilizando la **encuesta** como técnica de investigación cuantitativa, cuyo instrumento es el cuestionario.

En la parte cualitativa, la aplicación individual del cuestionario tenía una etapa previa que era la vista del video que contenía la publicidad social, pudiendo realizar la **observación fenomenológica** al rescatar los comentarios de cada sujeto de muestra. Además, de las respuestas al cuestionario.

**Entrevista a expertos** en el tema de publicidad y psicología que respaldan el análisis realizado del discurso publicitario contenido en la publicidad social.

#### 3.3.1 Ficha técnica del Cuestionario

- Nombre: El Discurso Publicitario en relación a la publicidad social #NOESNORMAL por el Día Internacional de la Mujer, la molina
- Autor: Franco Marcial Chavarri Aguirre
- Lugar: La Molina.
- Objetivo: Analizar de qué manera el discurso publicitario se relaciona con la publicidad social #NOESNORMAL de Saga Falabella y la opinión de mujeres de 18 a 25 años, la molina 2017.
- Administración: individual
- Procedimiento: se mostró a cada una de las personas de la muestra el video, de manera que pueda analizarlo

y dar su opinión al respecto, además de resolver el cuestionario

- Tiempo de duración: 20 minutos
- Contenido: El cuestionario en escala de Likert está conformado por 23 ítems construidos en base a los indicadores de ambas variables.

Tipo de respuesta

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En Desacuerdo (2)
- Algunas veces (3)
- De Acuerdo (4)
- Totalmente de Acuerdo (5)

### 3.3.2 Validez del instrumento

Se ha construido el cuestionario en base al procedimiento metodológico, contando con fundamento teórico para cada variable del discurso publicitario y la publicidad social.

La validez de contenido los refleja porque mide lo que pretende medir, al respecto Hernández, et al. (2014) dicen que "...se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide (p. 201). Cumpliendo de esta forma con la validez de criterio porque los resultados de la misma tienen relación con lo que se mide.

Además, el instrumento tiene validez de constructo se han tomado en cuenta las bases teóricas para su construcción, cumpliendo con los criterios que vinculan la teoría y la experiencia. Hernández, et al. (2014) establece los criterios de validez del instrumento:

1. Sobre la base de la revisión de la literatura, se establece y especifica la relación entre el concepto o variable medida por el instrumento y los demás conceptos incluidos en la teoría, modelo teórico o hipótesis.
2. Se asocian estadísticamente los conceptos y se analizan cuidadosamente las correlaciones.
3. Se interpreta la evidencia empírica de acuerdo con el nivel en el que se clarifica la validez de constructo de una medición en particular. (p. 203).

### 3.3.3 Confiabilidad de instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, encontrando que la fórmula es la siguiente:

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

$S_i^2$  = La varianza del ítem  $i$

$S_t^2$  = La varianza de los valores totales observados

- = El número de preguntas o ítems.

### Alfa de Cronbach:

**Tabla 2.** Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	21

**Nota:** Los resultados indican que el instrumento tiene un buen nivel de confiabilidad.

Por lo tanto, puede ser usado tal como está elaborado para los fines de la investigación, siendo un instrumento confiable.

El nivel óptimo es el 1.0 y el obtenido en la prueba estadística se aproxima, por lo tanto, se puede afirmar que es el instrumento adecuado para medir las relaciones existentes entre las variables estudiadas.

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

Las técnicas estadísticas que se emplearán para la investigación serán de estadística descriptiva, esta incluye elementos de procesamiento de la información como las tablas de frecuencia, los porcentajes, los gráficos y las medidas de tendencia cuantitativa.

Para el tratamiento estadístico del presente estudio, se procedió a vaciar la información recogida en 100 cuestionarios, la data se trabajó en el estadístico SPSS24, procediendo al:

- Análisis de frecuencia, del cual se obtiene la estadística descriptiva, representada en una tabla de frecuencia, para los fines del estudio se optó por presentar las figuras.
- Para desarrollar la prueba de hipótesis se optó por realizar la prueba de normalidad de la variable mediante el estadístico Kolmogorov Smirnov, los resultados permiten decidir el estadístico de correlación.
- Los resultados obtenidos de la prueba de normalidad arrojaron un nivel de significancia menor que 0.005, por lo tanto, se decidió por usar el estadístico de correlación bivariada Rho de Spearman, estableciendo así el nivel de

significancia y el grado de correlación entre las variables, comprobando así las hipótesis planteadas.

#### **3.4.1 Procedimiento de muestreo**

En esta investigación se consideró a dos expertos en el área de la publicidad social y discurso publicitario. Los mismos que serán seleccionados de la siguiente forma: Publicistas, comunicadores de agencia, empresas de comunicación o profesionales independientes que tengan experiencia en campañas publicitarias comerciales y/o sociales con trayectoria y prestigio reconocido laboral y académicamente.

Además, de contar con estos informantes, se utilizará la técnica de la encuesta que seleccionarán a las participantes en relación a edad, ocupación, y en uno de estos grupos constituido por mujeres que hayan tenido alguna experiencia de violencia doméstica.

En cada encuesta se mostrarán las piezas de la campaña *#NOESNORMAL* de Saga Falabella, las cuales son dos piezas publicitarias: 01 spot televisivo y 01 aviso de prensa.

#### **3.5 Aspectos éticos**

El investigador se compromete a citar y referenciar a cada autor, seguir los procedimientos de la ética para la investigación científica contemplados en la Norma APA y en el reglamento de la USMP.

Asimismo, en la publicidad encontramos aspectos éticos que definen su forma de ser o estado actual. Los valores que vemos en campañas, spots televisivo, avisos, webs, etc. Son contemplados en una serie de reglas con la finalidad de

promover una buena publicidad. También podemos decir que: “La ética constituye una disciplina que permite reflexionar sobre los aspectos morales que afectan a la publicidad, así como ahondar en el saber moral y en las expectativas morales que desde la sociedad se depositan en su actividad”. (Feenstra, 2014, p.25)

Además, se ha tenido en cuenta que el 26 de junio de 2008 el Congreso de la República publicó las bases legales en el Artículo N°2 del Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

1. Las normas deben interpretarse y aplicarse de buena fe, en armonía con los principios de la ética o deontología publicitaria generalmente aceptados.
2. Los anuncios deben ser juzgados teniendo en cuenta el hecho que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario.
3. Las normas se aplican a todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Resultados cuantitativos descriptivos:

1. El color utilizado en la publicidad #NOESNORMAL complementa al mensaje de la campaña.

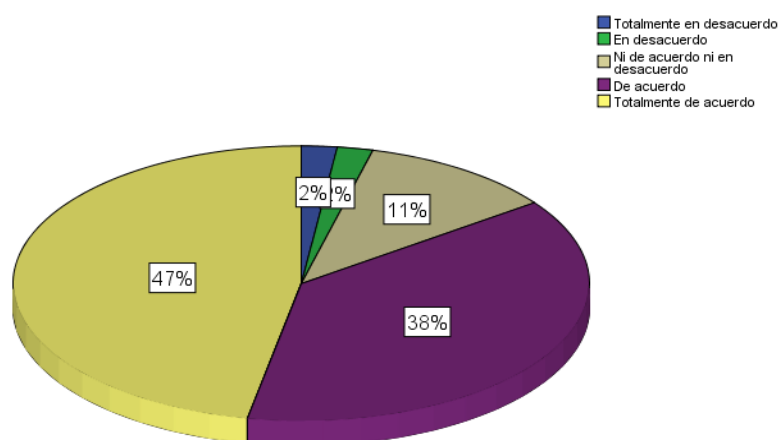


Figura 3. El color utilizado complementa al mensaje de la campaña.

Nota: La encuesta realizada exhibe que el color utilizado en la campaña muestra que el 38% de los encuestados está de acuerdo, mientras que 11.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo



2. El mensaje de la campaña #NOESNORMAL se refiere a los valores sociales.

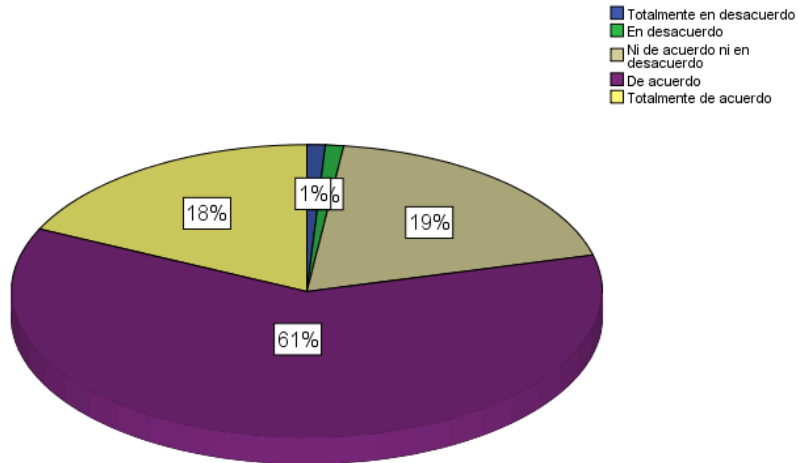


Figura 4. El mensaje se refiere a los valores sociales.

Nota: La encuesta realizada exhibe que el mensaje se refiere a los valores sociales, y muestra que el 61.0% de los encuestados está de acuerdo, mientras que 19.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

3. La música del spot genera intriga y resalta el mensaje.

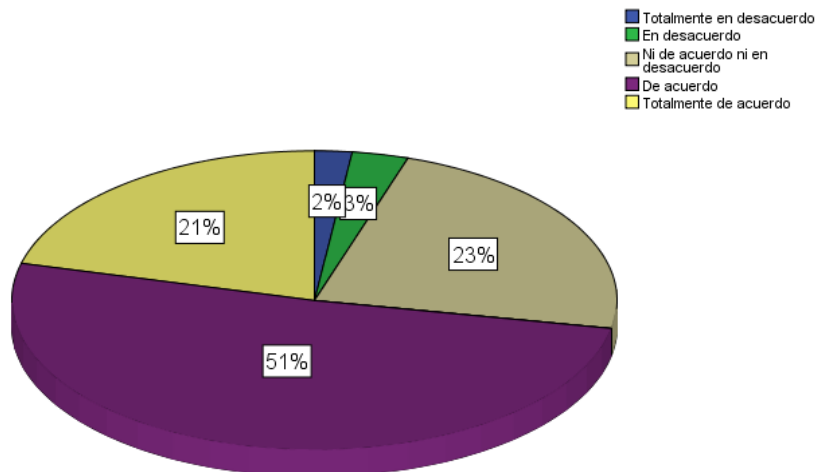


Figura 5. La música del spot genera intriga y resalta el mensaje.

Nota: La encuesta realizada en relación a que la música del spot genera intriga y resalta el mensaje, muestra que el 51.0% de los encuestados está de acuerdo, mientras que 23.0 % no está de acuerdo ni en desacuerdo.

4. La publicidad representa a muchas de las mujeres en la realidad actual.

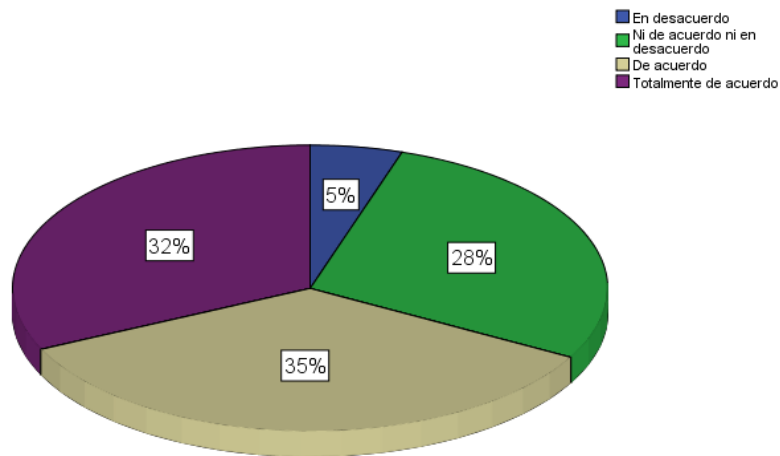


Figura 6. La publicidad representa a mujeres en la realidad actual.

Nota: La encuesta realizada exhibe que la publicidad representa a mujeres en la realidad actual, y muestra que el 35.0% de los encuestados está de acuerdo, mientras que 32.0% está totalmente de acuerdo.

5. La publicidad llama la atención del público por el mensaje que transmite.

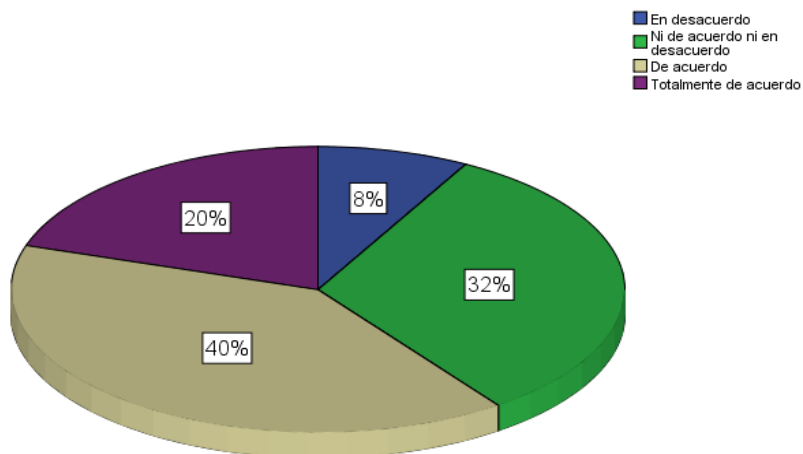


Figura 7. La publicidad llama la atención del público por el mensaje que transmite.

Nota: La encuesta realizada exhibe que la publicidad llama la atención del público por el mensaje que transmite, y muestra que el 40.0% de los encuestados está de acuerdo, mientras que 32.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

6. El mensaje de la publicidad provoca que las mujeres se interesan por visitar la tienda.

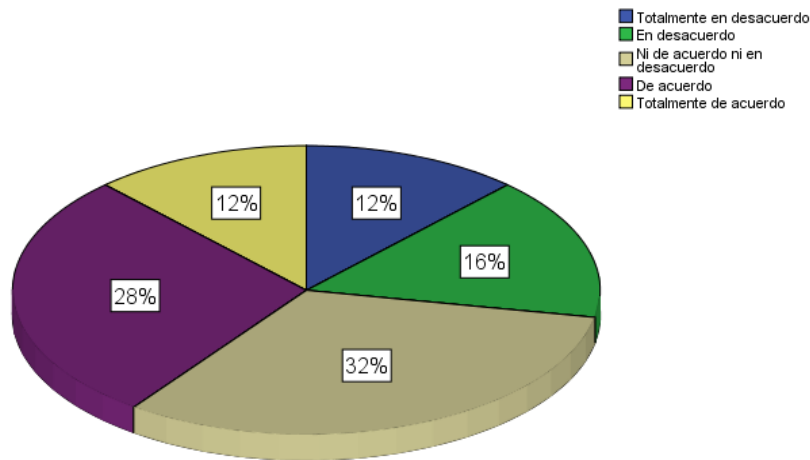


Figura 8. El mensaje de la publicidad provoca que las mujeres se interesan por visitar la tienda.

Nota: La encuesta realizada exhibe que el mensaje de la publicidad provoca que las mujeres se interesan por visitar la tienda.

7. Con la publicidad #NOESNORMAL la tienda Saga pretendió generar ventas de sus productos.

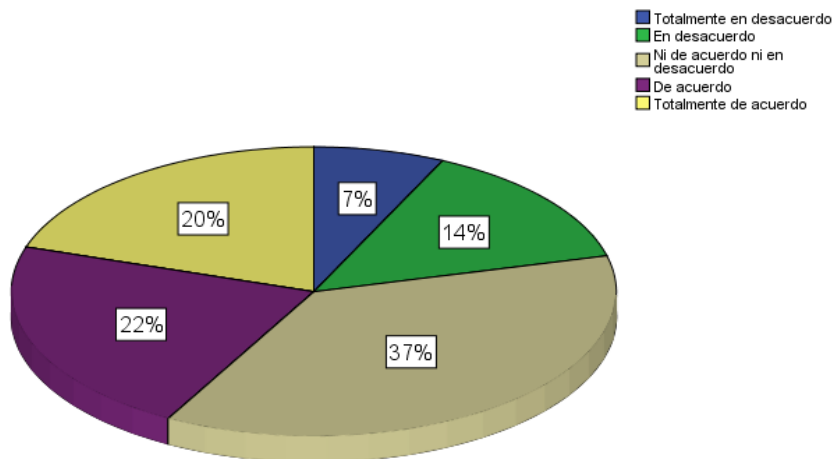


Figura 9. Con la publicidad #NOESNORMAL Saga pretendió generar ventas de sus productos.

Nota: La encuesta realizada exhibe que con la publicidad #NOESNORMAL Saga no pretendió generar ventas de sus productos y muestra que el 37.0% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 22.0% está de acuerdo.

8. La publicidad muestra soluciones reales al problema de la violencia femenina, generando interés del público.

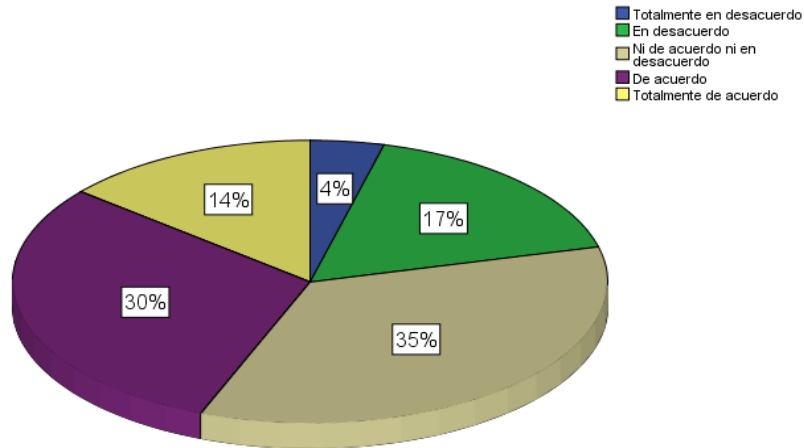


Figura 10. La publicidad generó interés del público.

Nota. La encuesta realizada exhibe que la publicidad generó interés del público, y muestra que el 35.0% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que 30.0% está de acuerdo.

9. El contenido de la campaña #NOESNORMAL invita a mejorar la calidad de vida de la mujer.

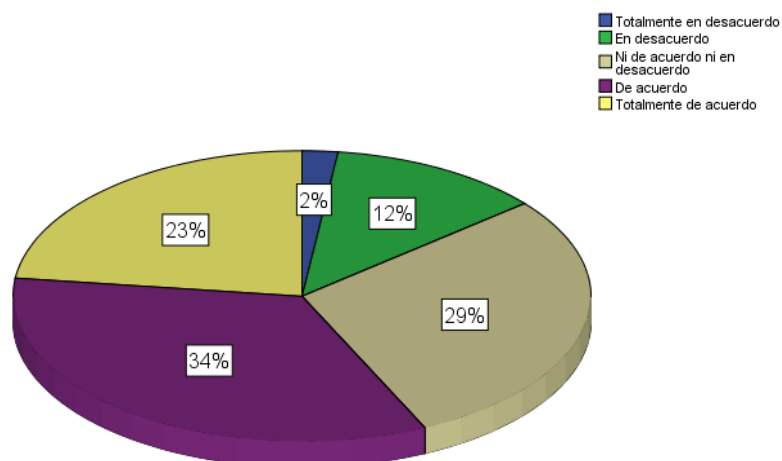


Figura 11. El contenido invita a mejorar la calidad de vida de la mujer.

Nota. La encuesta realizada exhibe que el contenido invita a mejorar la calidad de vida de la mujer, y muestra que el 34.0% de los encuestados está de acuerdo, mientras que 29.0 % no está de acuerdo ni desacuerdo.

10. Con el mensaje Saga Falabella pretendió que las personas reflexionen sobre la realidad de la violencia femenina.

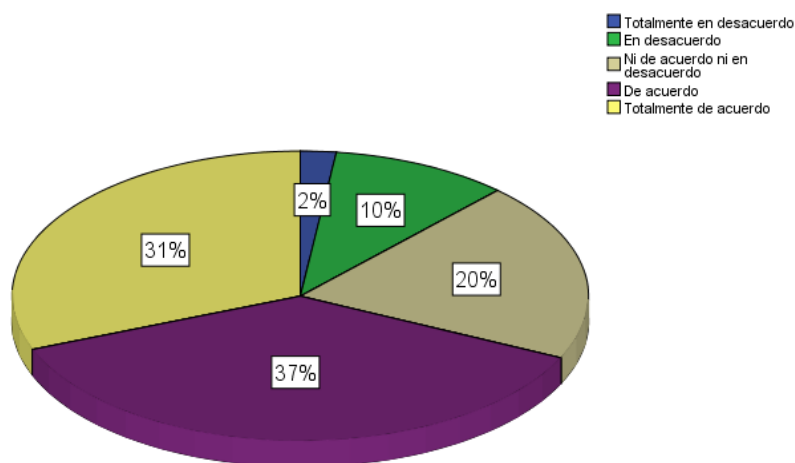


Figura 12. El mensaje pretende que las personas reflexionen sobre la realidad de la violencia femenina.

Nota. La encuesta realizada exhibe que la publicidad generó interés del público, y muestra que el 37.0% de los encuestados está de acuerdo, mientras que 31.0% está totalmente de acuerdo.

11. Con la propuesta los hombres deben respetar los derechos y valorar a la mujer.

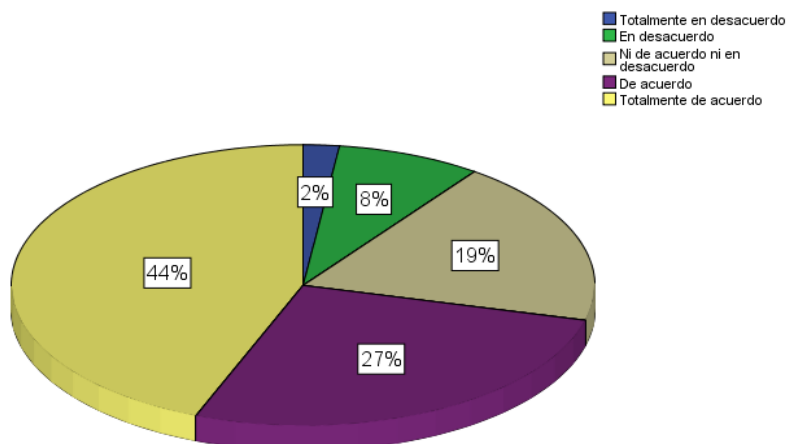


Figura 13. Con la propuesta los hombres deben respetar los derechos y valorar a la mujer.

Nota. La encuesta realizada exhibe que con la propuesta los hombres deben respetar los derechos y valorar a la mujer, y muestra que el 44.0% de los encuestados está totalmente de acuerdo, mientras que 27.0% está de acuerdo.

12. La sociedad debe ayudar a contribuir con el cambio y evitar la violencia contra la mujer.

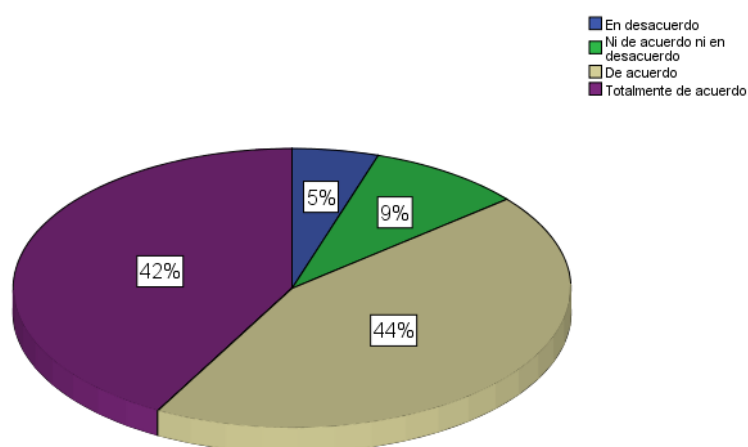


Figura 14. La sociedad debe ayudar a contribuir con el cambio y evitar la violencia contra la mujer.

Nota. La encuesta realizada exhibe que la sociedad debe ayudar a contribuir con el cambio y evitar la violencia contra la mujer, y muestra que el 44.0% de los encuestados está de acuerdo, mientras que 42,0% está totalmente de acuerdo.

13. El mensaje recibido en la campaña #NOESNORMAL permite que la mujer se identifique con Saga Falabella.

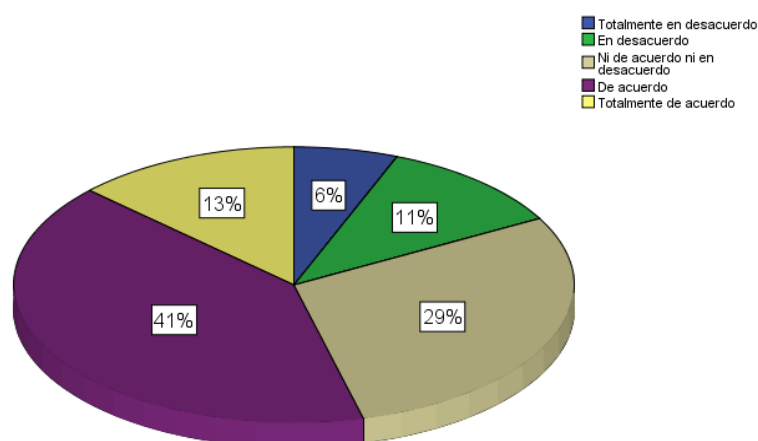


Figura 15. El mensaje permite que la mujer se identifique con Saga Falabella.

Nota. La encuesta realizada exhibe que el mensaje permite que la mujer se identifique con Saga Falabella, y muestra que el 41.0% de los encuestados está de acuerdo, mientras que 29.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

14. Saga Falabella transmite el valor de la mujer a través de la campaña publicitaria.

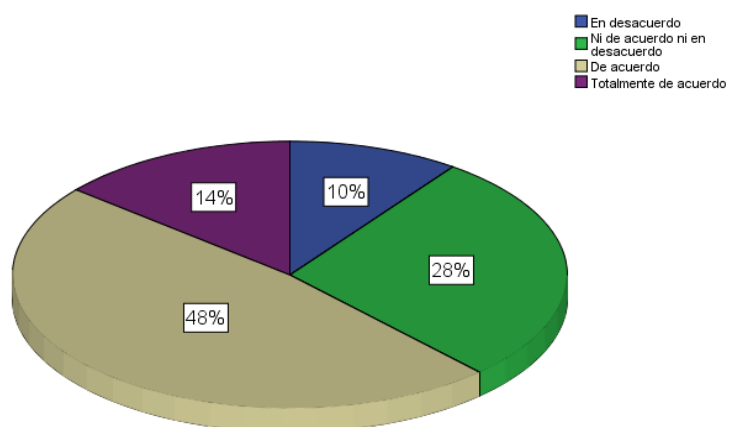


Figura 16. Saga Falabella transmite el valor de la mujer a través de la campaña publicitaria.

Nota. La encuesta realizada exhibe que Saga Falabella transmite el valor de la mujer a través de la campaña publicitaria y muestra que el 48.0% de los encuestados está de acuerdo, mientras que 28.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

15. Saga Falabella mostró la realidad de muchas mujeres en el Día Internacional de la mujer.

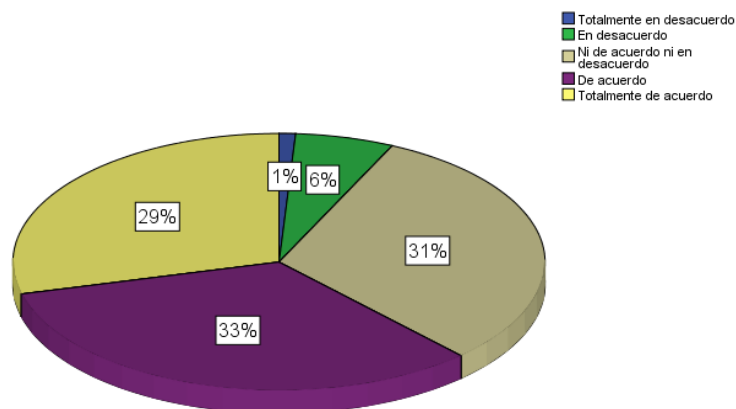


Figura 17. Saga Falabella mostró la realidad de muchas mujeres en el Día Internacional de la mujer.

Nota. La encuesta realizada exhibe que Saga Falabella mostró la realidad de muchas mujeres en el Día Internacional de la mujer y muestra que el 33.0% de los encuestados está de acuerdo, mientras que 31.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

16. Saga Falabella realizó una campaña diferente que no tenía nada que ver con las ventas de sus productos.

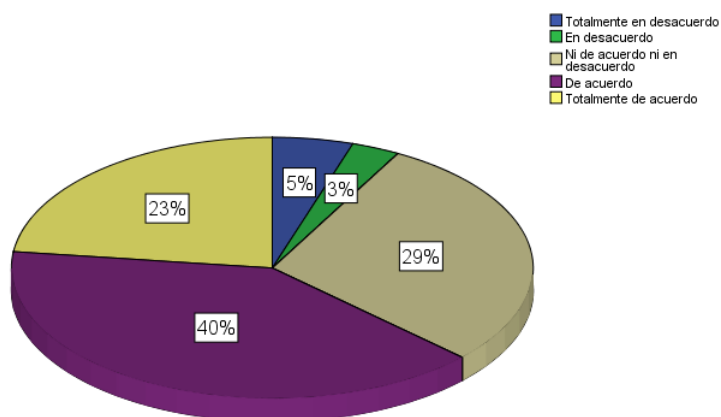


Figura 18. Saga Falabella mostró la realidad de muchas mujeres en el Día Internacional de la mujer.

Nota. La encuesta realizada exhibe que Saga Falabella mostró la realidad de muchas mujeres en el Día Internacional de la mujer, y muestra que el 40.0% de los encuestados está de acuerdo, mientras que 29.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

17. La campaña #NOESNORMAL fomenta la participación del público y crea conciencia de la problemática expuesta.

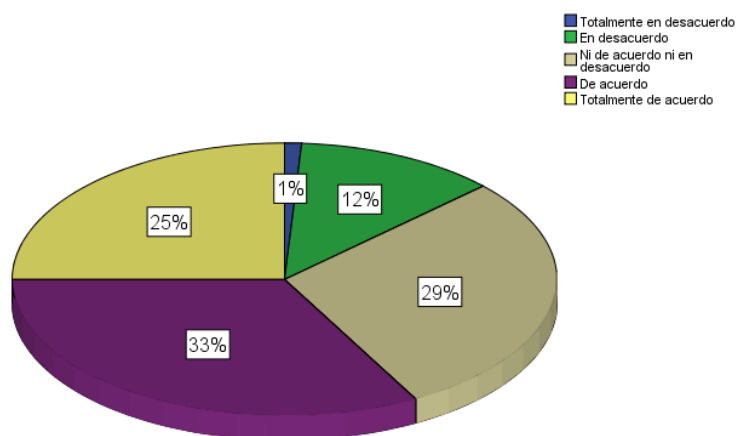


Figura 19. La campaña fomenta la participación del público y crea conciencia.

Nota. La encuesta realizada exhibe que la campaña fomenta la participación del público y crea conciencia, y muestra que el 33.0% de los encuestados está de acuerdo, mientras que 29,0% no está de acuerdo ni en desacuerdo.



18.El mensaje recibido en la campaña #NOESNORMAL permite que la mujer reconozca la marca de Saga Falabella.

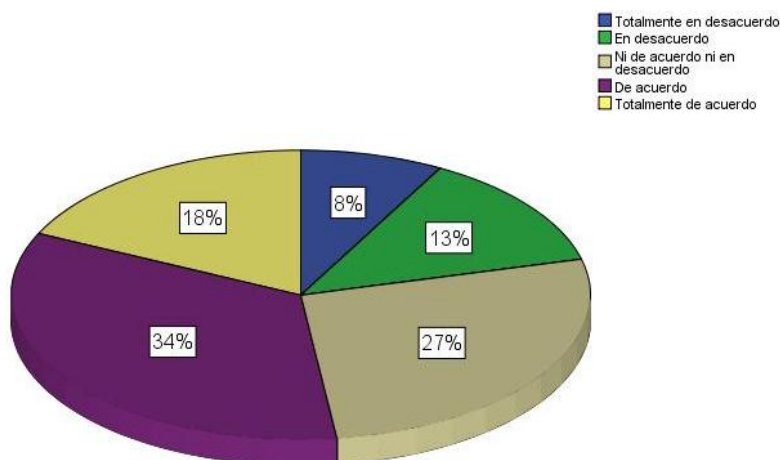


Figura 20. El mensaje permite que la mujer reconozca la marca de Saga Falabella.

Nota. La encuesta realizada exhibe que el mensaje permite que la mujer reconozca la marca de Saga Falabella, y muestra que el 34.0% de los encuestados está de acuerdo, mientras que 27.0 % no está de acuerdo ni en desacuerdo.

19.Considera significativa la publicidad #NOESNORMAL en el Día Internacional de la mujer.

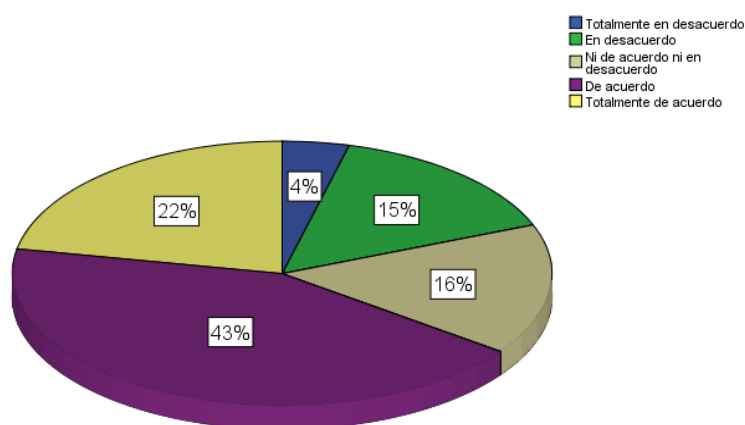


Figura 21. Considera significativa la publicidad #NOESNORMAL en el Día Internacional de la mujer.

Nota. La encuesta realizada exhibe que considera significativa la publicidad #NOESNORMAL en el Día Internacional de la mujer y muestra que el 43.0% de los encuestados está de acuerdo, mientras que 22.0% está totalmente de acuerdo.

20. Está de acuerdo con que la publicidad #NOESNORMAL mencione la violencia por la que pasan muchas mujeres en la actualidad.

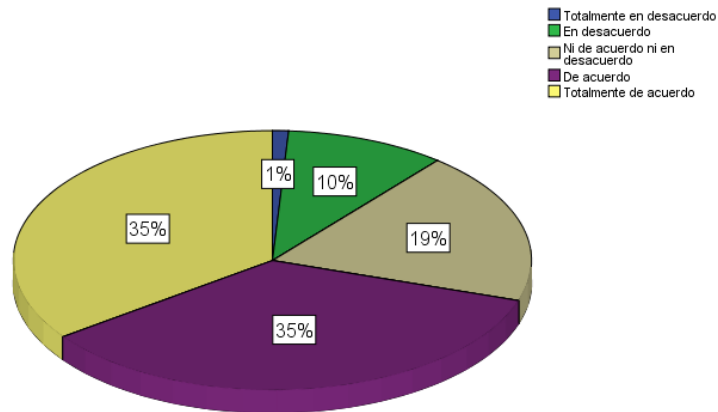


Figura 22. Está de acuerdo que la publicidad #NOESNORMAL muestre la realidad de la violencia contra la mujer.

Nota. La encuesta realizada exhibe que la publicidad #NOESNORMAL muestra la realidad de la violencia contra la mujer y muestra que el 35.0% de los encuestados está de acuerdo, mientras que 35,0% está totalmente de acuerdo.

21. Considera importante la publicidad #NOESNORMAL en el reconocimiento de la marca de Saga Falabella.

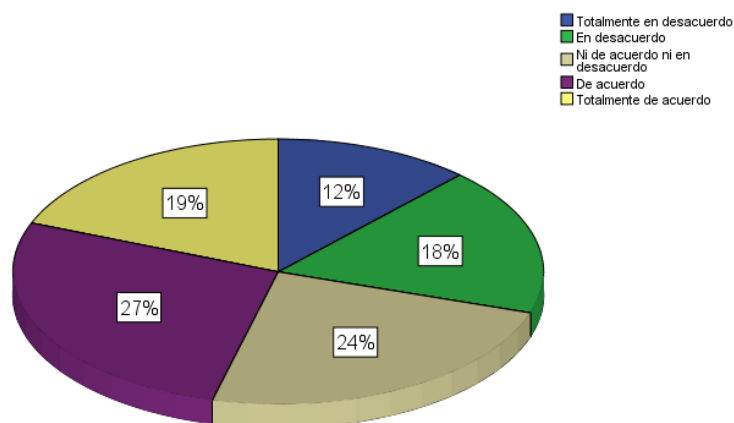


Figura 23. Considera importante la publicidad #NOESNORMAL en el reconocimiento de la marca de Saga Falabella.

Nota. La encuesta realizada exhibe que es importante la publicidad #NOESNORMAL en el reconocimiento de la marca de Saga Falabella y muestra que el 27.0% de los encuestados está de acuerdo mientras que 24.0% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

### 4.1.1 Prueba de Hipótesis

#### 4.1.1.1 Hipótesis General:

H<sub>0</sub>: El discurso publicitario acerca del problema de violencia a la mujer no tiene relación con la publicidad social #NOESNORMAL de Saga Falabella por el día internacional de la mujer, en la percepción de mujeres jóvenes, en el distrito de la Molina, 2017.

H<sub>1</sub>: El discurso publicitario acerca del problema de violencia a la mujer tiene relación significativa con la publicidad social #NOESNORMAL de Saga Falabella por el día internacional de la mujer, en la percepción de mujeres jóvenes, en el distrito de la Molina, 2017.

**Tabla 3.** Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Discurso publicitario	Publicidad social
N		100	100
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	3,7000	4,1600
	Desviación típica	,82266	,67749
	Absoluta	,322	,283
Diferencias más extremas	Positiva	,238	,283
	Negativa	-,322	-,267
Z de Kolmogorov-Smirnov		3,223	2,833
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

**Nota:** Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables “discurso publicitario” y “publicidad social”, ambas muestras tienen una distribución normal, ya que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por tal motivo se asume que para el test de correlación se usará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), tiene un nivel de significancia del 5%, además, su nivel de confianza estadístico es del 95% y el

p-valor para ambos casos es de 0.000 lo que quiere decir que la hipótesis de normalidad planteada para ambas variables es aceptada y la hipótesis nula (que rechaza una distribución normal) en ambos casos es rechazada.

**Tabla 4.** Correlaciones

		Discurso publicitario	Publicidad social
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	Publicidad social	Sig. (bilateral)	,234*
		N	100
	Discurso publicitario	Coeficiente de correlación	,234*
		Sig. (bilateral)	,019
		N	100

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**Resultado:**

$\alpha = 0.05$  o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .004 ( $p\text{-valor} < \alpha$ )

Rho= 0.234 (buena correlación)

**En consecuencia:** Se rechaza  $H_0$ , y se acepta  $H_1$

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las variables confirma que el discurso publicitario acerca del problema de violencia a la mujer tiene relación significativa con la publicidad social #NOESNORMAL de Saga Falabella por el día internacional de la mujer, en la percepción de mujeres jóvenes, en el distrito de la Molina, con un nivel de significancia de 5% y de confianza de 95%.

### Prueba de hipótesis específica 1:

H<sub>0</sub>: La dimensión simbólica del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer no tiene relación con el impacto social de la campaña #NOESNORMAL de Saga Falabella, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.

H<sub>1</sub>: La dimensión simbólica del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer tiene relación significativa con el impacto social de la campaña #NOESNORMAL de Saga Falabella, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.

**Tabla 5.** Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Dimensión simbólica	Impacto Social
N		100	100
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4,1600	3,8200
	Desviación típica	,67749	,59255
	Absoluta	,283	,379
Diferencias más extremas	Positiva	,283	,301
	Negativa	-,267	-,379
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,833	3,793
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

**Nota:** Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las dimensiones dimensión simbólica e impacto social, ambas muestras tienen una distribución normal, ya que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por tal motivo se asume que para el test de correlación se usará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), tiene un nivel de significancia del 5% y de confianza de 95% lo que confirma que el comportamiento de las variables es no normal.

**Tabla 6. Correlaciones**

		Dimensión simbólica	Impacto social
Rho de Spearman	Dimensión simbólica	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,216*
		N	100
Impacto social		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,031
		N	100

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**Resultado:**

$\alpha = 0.05$  o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .004 ( $p\text{-valor} < \alpha$ )

Rho= 0.216 (buena correlación)

**En consecuencia:** Se rechaza  $H_0$ , y se acepta  $H_1$

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las dimensiones dimensión simbólica e impacto social es del 21.6%, lo que quiere decir que la dimensión simbólica del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer tiene relación significativa con el impacto social de la campaña #NOESNORMAL de Saga Falabella, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.

## Prueba de hipótesis específica 2:

H<sub>0</sub>: La dimensión simbólica del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer no tiene relación significativa con el reconocimiento de la marca Saga Falabella por la campaña #NOESNORMAL, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.

H<sub>1</sub>: La dimensión simbólica del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer tiene relación significativa con el reconocimiento de la marca Saga Falabella por la campaña #NOESNORMAL, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.

**Tabla 7.** Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Dimensión simbólica	Reconocimiento de marca
N		100	100
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	3,7000	3,6100
	Desviación típica	,82266	,63397
	Absoluta	,322	,301
Diferencias más extremas	Positiva	,238	,262
	Negativa	-,322	-,301
Z de Kolmogorov-Smirnov		3,223	3,008
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

**Nota:** Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las dimensiones dimensión simbólica y reconocimiento de marca, ambas muestras tienen una distribución normal, ya que el p-valor de cada una de estas pruebas de hipótesis es 0.000, por tal motivo se asume que para el test de correlación se usará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), tiene un nivel de significancia del 5% y de confianza 95% y el p-valor para ambos casos es de 0.000 lo que quiere decir que la hipótesis de normalidad planteada para ambas dimensiones es aceptada no tiene distribución normal.

**Tabla 8. Correlaciones**

		Dimensión simbólica	Reconocimiento de marca
Rho de Spearman	Dimensión simbólica	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,238*
		N	100
	Reconocimiento de marca	Coefficiente de correlación	,238*
		Sig. (bilateral)	,017
		N	100

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**Resultado:**

$\alpha = 0.05$  o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .004 ( $p\text{-valor} < \alpha$ )

Rho= 0.238 (buena correlación)

**En consecuencia:** Se rechaza  $H_0$ , y se acepta  $H_1$

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las dimensiones indica que la dimensión simbólica del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer tiene relación significativa con el reconocimiento de la marca Saga Falabella por la campaña #NOESNORMAL, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.



### Prueba de hipótesis específica 3:

H<sub>0</sub>: La dimensión comercial del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer no tiene relación con el impacto social de la campaña #NOESNORMAL de Saga Falabella, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.

H<sub>1</sub>: La dimensión comercial del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer tiene relación significativa con el impacto social de la campaña #NOESNORMAL de Saga Falabella, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.

**Tabla 9.** Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Dimensión comercial	Impacto social
N		100	100
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	3,7000	3,8200
	Desviación típica	,82266	,59255
	Absoluta	,322	,379
Diferencias más extremas	Positiva	,238	,301
	Negativa	-,322	-,379
Z de Kolmogorov-Smirnov		3,223	3,793
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

**Nota:** Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las dimensiones dimensión comercial e impacto social, ambas muestran que no tienen una distribución normal, por tal motivo se asume que para el test de correlación se usará la prueba "Rho de Spearman".

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), tiene un nivel de significancia del 5%, y de confianza 95% y el p-valor para ambos casos es de 0.000 lo que quiere decir que no tienen una distribución normal.

**Tabla 10. Correlaciones**

		Dimensión comercial	Impacto social
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Dimensión comercial	Sig. (bilateral)	,380**
		N	100
	Impacto social	Coefficiente de correlación	,380**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**Resultado:**

$\alpha = 0.05$  o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .004 ( $p\text{-valor} < \alpha$ )

Rho= 0.380 (buena correlación)

**En consecuencia:** Se rechaza  $H_0$ , y se acepta  $H_1$

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las dimensiones, se evidencia que la dimensión comercial del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer tiene relación significativa con el impacto social de la campaña #NOESNORMAL de Saga Falabella, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.

#### Prueba de hipótesis específica 4:

H<sub>0</sub>: La dimensión comercial del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer no tiene relación con el reconocimiento de la marca Saga Falabella por la campaña #NOESNORMAL, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.

H<sub>1</sub>: La dimensión comercial del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer tiene relación significativa con el reconocimiento de la marca Saga Falabella por la campaña #NOESNORMAL, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.

**Tabla 11.** Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Dimensión comercial	Reconocimiento de marca
N		100	100
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	3,2857	4,0857
	Desviación típica	,68404	,58341
	Absoluta	,266	,358
Diferencias más extremas	Positiva	,248	,358
	Negativa	-,266	-,342
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,226	2,999
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos

**Nota:** Según la prueba de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las dimensiones dimensión comercial y el reconocimiento de la marca, ambas muestras no tienen una distribución normal, por tal motivo se asume que para el test de correlación se usará la prueba “Rho de Spearman”.

Esta prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), tiene un nivel de significancia del 5%, de confianza 95% y el p-valor para ambos casos es de 0.000, se asume que no tienen una distribución normal.

**Tabla 12. Correlaciones**

		Dimensión comercial	Reconocimiento de marca
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	Dimensión comercial	Sig. (bilateral)	,506**
		N	,001
		N	100
	Reconocimiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,506**
	N	,001	
	N	100	

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**Resultado:**

$\alpha = 0.05$  o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .001 ( $p\text{-valor} < \alpha$ )

Rho= 0.506 (buena correlación)

**En consecuencia:** Se rechaza  $H_0$ , y se acepta  $H_1$

El coeficiente de correlación (Rho de Spearman) entre las dimensiones confirma que la dimensión comercial del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer tiene relación significativa con el reconocimiento de la marca Saga Falabella por la campaña #NOESNORMAL, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

### **5.1 Discusión del problema principal**

De acuerdo a los resultados encontrados en la presente investigación se llegó a establecer una relación significativa de buen nivel entre el discurso publicitario de que emitiera Saga Falabella por el día internacional de la mujer con la publicidad social *#NOESNORMAL*, lo que indica que el discurso publicitario es una forma de comunicación persuasiva cuyo mensaje debe afectar el la conducta de quien lo reciba y pueda captar rápidamente la atención del público, de manera que las personas que fueron parte de este estudio encuentran que este tipo de mensajes son relevantes ya que la publicidad social busca solucionar diferentes temas que afectan a la sociedad generando la concientización del público receptor a través de los medios de comunicación.

Sin embargo, al tocar la sensibilidad social emergen reacciones de todo tipo, vale decir ocasiona posturas de diferente orden lo que puede ocasionar estar a favor o en contra de este problema y que tal vez ése haya sido el motivo por el cual la campaña por televisión tuvo que abortar apenas unas horas después de iniciada.

Aunque sucediera un conflicto interno por parte de Saga Falabella respecto a la comunicación que surgió en Perú distinta a la publicidad en Chile, la comunicación de una compañía refleja los valores y cultura. Teniendo en cuenta esto, que como *retail* o tienda por departamento es una multinacional, y la estrategia empleada para la publicidad social debió ser la misma para cada país.

En este sentido, Alvarado (2003) dice que la publicidad social es una modalidad emergente de comunicación, acotando que el papel de la publicidad como institución social está evolucionando logrando una mayor acción social. Respecto a la aceptación o no de la publicidad social indica que la existencia de este tipo de publicidad es una demostración más del poder del mercado, ya que incluso en el escenario de lo social se reproducen sus reglas y esquemas, pudiendo ser aceptada y criticada al mismo tiempo, pero que forma parte del proyecto global de las sociedades posmodernas.

Respecto al discurso publicitario, el experto en publicidad José Peñaloza Salinas en la entrevista realizó un análisis del discurso de la publicidad social *#NOESNORMAL* de Saga Falabella, expresando lo siguiente: “El discurso publicitario ha sido muy directo y muy real a las situaciones que refleja, el mensaje fue claro y está bien construido”; al respecto la Dra. Rosario Arias Baraona indica que: “Yo siento y percibo que la publicidad *#NOESNORMAL* te pone a pensar, reflexionar, discernir de esta problemática actual, más que frenar la violencia, me invita a ser una agente acción para ayudar que esto no suceda”.

Así mismo, en el trabajo realizado por Diego Barreto (2017) *El Discurso Publicitario y su relación con las valoraciones cognoscitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA*, se puso en evidencia que el spot publicitario genera seguridad y confianza en el público objetivo, lo que se tradujo como aceptación hacia la marca

BBVA. Al respecto el autor también utilizó una publicidad social, que presentaba en su discurso el amor como valores eufóricos y la desigualdad como valores disfóricos, para que el mensaje genere mayor aceptación en la publicidad se incluyeron a artistas peruanos, que el público los identificaba con facilidad y fueron quienes fortalecieron el derecho a la igualdad, siendo la intención asegurar la lealtad de los clientes.

En este sentido se puede afirmar que si se establece un discurso que esté directamente relacionado que implica la vida o los intereses del usuario -en este caso de las personas que son parte de la violencia de género-, entonces una publicidad puede ser efectiva y llegar a un buen nivel de influencia en la sociedad.

Por lo tanto, las evidencias cuantitativas de este trabajo de investigación permiten afirmar que la publicidad social debe ser trabajada por la mayoría de las tiendas por departamento teniendo como consecuencia la posibilidad de fortalecer a familias y mujeres para que no sean víctimas de la violencia, al mostrarles la posibilidad de gozar de una vida mejor fortaleciéndose su humanidad.

## **5.2 Discusión del primer problema específico**

El investigador planteó como hipótesis específica, establecer la relación existente entre el impacto social que tiene el discurso publicitario y la dimensión comercial de la publicidad social *#NOESNORMAL* encontrando una relación significativa, pero baja entre ellas, esto puede ser debido a que el impacto social que pueden ser los efectos negativos o positivos que produce una publicidad en la sociedad podría influir en la parte económica, esto porque las ventas podrían incrementar al tocar la sensibilidad de las personas, esta suele ser una estrategia de marketing que los publicistas utilizan para los proyectos publicitarios, sin embargo, por el tipo de relación se afirma que también hay otras variables que

intervienen en la decisión de establecer un vínculo comercial con este tipo de tiendas.

En el presente estudio se realizó la entrevista al experto en publicidad Mg. Pedro Córdova Piscoya, quien asevera que: “Saga Fabella ha generado un impacto positivo en su marca y en la sociedad buscando crear un mensaje de concientización y no la comercialización de sus productos”; en cuanto a la dimensión comercial contenida en la publicidad, el especialista José Peñaloza Salinas indica que: “Si Saga Falabella hubiera realizado campaña con la misma fuerza de la comercialización de sus productos hubiera obtenido un mejor resultado”. Determinando así hay efectividad en la estrategia publicitaria usada, en este caso, para los efectos comerciales que no son mostrados como prioritarios.

En este sentido, Robertson (2016) desarrolló la investigación para la tesis: *Del capitalismo de bienes al capitalismo de las emociones: un análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana*, el cual nos indica que el sistema comercial de la publicidad se ha pasado a la adhesión emocional de los consumidores hacia el producto o marca publicitada, por lo tanto, está comercialización de las emociones humanas ha generado conexiones con las organizaciones y empresas que lo que quieren al final es fidelizar al cliente de manera sostenible.

### **5.3 Discusión del segundo problema específico**

En este acápite el investigador planteó establecer la relación existente entre el impacto social que tiene el discurso publicitario y la dimensión simbólica contenida en la publicidad social de *#NOESNORMAL*, encontrando una relación significativa lo cual indica que si ocurrió un impacto social positivo y significativo con la representación de todos los símbolos representados en esta publicidad que fueron característicos de la violencia de género, que es un problema social en el cual todos



los peruanos se sienten involucrados de alguna manera generando posturas y opiniones múltiples, llegando así a establecer una conexión con Saga Falabella.

Según el Lic. José Peñaloza Salinas nos dice sobre el Impacto Social que: “La publicidad es una herramienta que hay que saber cómo usarla y de qué manera, si bien es un problema real que afecta mucha gente, hay que saber utilizarla en el sentido que hay que tener más frecuencia.” El Mg. Pedro Córdova Piscoya nos explica acerca de la Dimensión Simbólica: “Tiene una connotación evidentemente de tristeza, de una situación de duelo como es el maltrato de la mujer.” Ambos expertos señalan que ambas dimensiones tienen relación significativa para la campaña *#NOESNORMAL*.

Asimismo, García (2009) elaboró la tesis *La mujer en la Publicidad*, indicando que el papel que predominantemente tiene la mujer en la publicidad, que es mostrada a través de los medios de comunicación, cuya imagen muchas veces es utilizada para transmitir contenidos que incitan al consumo a través de su cuerpo, cuya representación simbólica gira en torno a los estereotipos, lo cual afecta a ambos géneros de manera negativa.

#### **5.4 Discusión del tercer problema específico**

El problema de investigación respecto al reconocimiento de la marca por el discurso publicitario contenida en la publicidad social *#NOESNORMAL* en relación con su dimensión comercial, se estableció que existe una relación significativa de nivel bajo entre ambas variables, por lo cual se puede afirmar que las personas reconocen a Saga Falabella por la forma que presentó los contenidos del discurso que presenta la publicidad, los cuales están referidos al fortalecimiento de la mujer para que no normalice la violencia en su vida, con ello se puede afirmar que es

probable que se logre establecer una conexión comercial con la empresa, pero que esta decisión depende también de otros factores.

En este sentido Sotomayor (2013) elaboró la tesis *La responsabilidad social empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas y gaseosas*, en donde nos indica la importancia de la responsabilidad social en las áreas de marketing y publicidad sensibilizando tanto a la sociedad como a las empresas, promoviendo prácticas responsables socialmente, que no solo busquen un beneficio propio, sino el bien común para todas las partes involucradas.

Según lo que manifiesta en la entrevista el Mg. Pedro Córdova Piscoya sobre el Reconocimiento de la Marca: “Esta campaña va a reforzar a largo plazo la reputación de la marca la gente va a reconocer a Saga Falabella, no para ir a comprar porque ha visto el comercial, sino, porque va a reforzar la campaña respecto a la violencia en contra la mujer”. En cuanto a la dimensión comercial, el especialista José Peñaloza Salinas indica que: “Si Saga Falabella hubiera realizado campañas con la misma fuerza de la comercialización de sus productos hubiera obtenido un mejor resultado”. Para ambos expertos estas dimensiones tienen relación significativa en la campaña #NOESNORMAL.

## **5.5 Discusión del cuarto problema específico**

En cuanto a las dimensiones reconocimiento de marca y dimensión simbólica, la presente investigación permite afirmar que existe una correlación significativa de nivel medio, por lo que se puede decir las personas logran identificar la marca de Saga Falabella por muchos aspectos, pero además por establecer una conexión con las personas que están involucradas con el problema de la violencia de género, siendo así que los resultados obtenidos indicaron que los que no sufren

directamente la violencia también muestran su capacidad de indignación por la misma.

El especialista José Peñaloza Salinas nos refiere acerca del reconocimiento de la marca que: “Los efectos que eso produzca de la marca van a ser a largo a plazo hasta que la gente entre en conciencia de que el valor más importante es la persona y que tiene derechos sea hombre, mujer, niño o niña, todos tienen derecho”. En cuanto a la parte comercial, la Dra. Rosario Arias Baraona indica que la publicidad *#NOESNORMAL*: “No lo veo como nada comercial, Saga lo pone en una fecha especial un video que permite con su mensaje hacernos pensar como en el final del mismo nos dice piensa, reflexiona, discierne, toma conciencia”.

En este sentido tanto los autores consultados, los especialistas consultados y los antecedentes hallados, respaldan la investigación realizada y los resultados obtenidos.

## CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de la presente investigación evidencian la que el discurso publicitario contenido en la publicidad social de la campaña #NOESNORMAL, presentada por el día internacional de la mujer, tuvo impacto en la percepción de las mujeres jóvenes por el contenido del discurso que lleva consigo una base emocional que llega a las necesidades más profundas de las personas que se identifican con el problema por ser parte o estar cerca de él.

Se comprobó que la dimensión simbólica del discurso publicitario de la campaña #NOESNORMAL influye en el impacto social que ocasiona la problemática de la violencia de género, en este sentido la campaña trae consigo códigos comunicacionales que impactan el discurso llenándolos de significados.

En el mismo sentido, quedó establecido que la dimensión simbólica de la campaña #NOESNORMAL influye en el reconocimiento de la marca de la empresa que promueve la publicidad social, ya que los aspectos contenidos en la publicidad conllevaban una simbología que permitió impactar a los espectadores logrando vincularlo con la marca de la empresa que los promovía.

Se ha evidenciado que la dimensión comercial de la publicidad social contenida en campaña #NOESNORMAL causa impacto en las personas que lo han visto, el análisis del discurso publicitario encuentra que las personas reaccionaron sintiéndose afectadas por el contenido social, transfiriendo la responsabilidad a todas las personas en el tema de la violencia ejercida hacia la mujer.

Finalmente, la dimensión comercial de la publicidad social de la campaña #NOESNORMAL influye en el reconocimiento de marca logrando establecer conexión con la empresa que a pesar que la campaña aparentemente no estaba diseñada con fines comerciales, se logró reconocer a la empresa por el aporte al bienestar social.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda que los publicistas del Perú promuevan el trabajo orientado a la publicidad social para que todas las empresas como Saga Falabella, una por departamento que llega a la mayoría de los rincones y a los diversos públicos, trabajen en el mismo sentido, haciendo énfasis al discurso contenido en su publicidad, convirtiéndola en una invitación a convertirse parte de un cambio social, que es imperativo para una vida mejor y por lo tanto, proyectar una sociedad libre de la violencia de género.

A las universidades e institutos de publicidad, que incluyan en su malla curricular la construcción del discurso publicitario social, pudiendo hacerlo mediante talleres y cursos que se dictan; es importante que los estudiantes en su formación desarrollen las competencias para crear una publicidad con contenidos que aporten a la concientización de temas críticos que afectan al bienestar social.

Asimismo, ya que la orientación global de la publicidad ha contribuido al cambio de los paradigmas de las agencias de publicidad, entonces los medios de comunicación deben contribuir al desarrollo social, cambiando los estereotipos acerca de la imagen femenina, realizando un cambio en todos los actores sociales para que frenar la violencia contra la mujer.

Como recomendación, hacer un análisis más exhaustivo sobre las campañas publicitarias en el Día Internacional de la Mujer, que no sean solamente en la dimensión comercial, sino que el discurso publicitario abarque la problemática social respecto a diversos temas críticos para la sociedad.

Formar una buena estrategia del discurso publicitario en el desarrollo de campañas publicitarias del Taller de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Bibliográficas:

- Alvarado, M. & Eguizábal, R. (2006). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Alemán, C. & Fernández, T. (2008) *Introducción a los servicios Sociales*. Segunda edición. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid.
- Erickson, B. (2001). *La publicidad*. 2da. Edición. Washington D.C.: Editorial Playor
- Fernández, C. & Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación. Capítulo I: La teoría de la comunicación como disciplina científica*. México: Editorial McGrawHill
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014) *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. México: Editorial McGrawHill
- Kaschkarow, D. & Sánchez, J. (2005). *Adecuación de la publicidad al contexto social y económico*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Robertson, K. L. (2016). *Del capitalismo de bienes al capitalismo de las emociones: un análisis del discurso de la publicidad bancaria peruana*. (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la Teoría de la Imagen*. España: Universidad Complutense de Madrid.
- Vega, A (2006). *Comunicación social: entre la publicidad y el espectáculo*. Madrid. Comunicar (10). ISS 1134-3478, pp. 13-20
- Vilajoana, S. & Jiménez, M. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Sardón, I. (1997) *Retórica del discurso publicitario*. Una interpretación textual. España: Universidad Complutense de Madrid.



## **Electrónicas:**

Arroyo, I. (2013) *El nuevo enfoque de la publicidad social*. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/282817773\\_EL\\_NUEVO\\_ENFOQUE\\_SOCIAL\\_DE\\_LA\\_PUBLICIDAD](https://www.researchgate.net/publication/282817773_EL_NUEVO_ENFOQUE_SOCIAL_DE_LA_PUBLICIDAD)

Alvarado, M. (2003) *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense).

Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>

Álvarez, X. (2003) *Publicidad Social: enfoques y métodos de análisis*. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/10085/1/MetodPublSocialAntonAlv.pdf>

Astudillo, M. (2012) *Fundamentos de economía*. Recuperado de:  
<http://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf>

Balta, A. (2008) *Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios*. Recuperado de:

[http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_22\\_1\\_importancia-del-analisis-semiotico-de-los-anuncios-publicitarios.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_22_1_importancia-del-analisis-semiotico-de-los-anuncios-publicitarios.pdf)

Barreto, D. (2017) *El discurso publicitario y su relación con las valoraciones cognitivas y pragmáticas de los clientes del BBVA, en el distrito de Surquillo, año 2016. Caso: Spot "Hipotecario Libre"*. Recuperado de:

[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2969/3/BARRETO\\_GD.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2969/3/BARRETO_GD.pdf)

Benavides, J. (2012) *La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas*. Recuperado de:

[https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub\\_a2012n17/quepub\\_a2012n17p71.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2012n17/quepub_a2012n17p71.pdf)

Bevione, J. (2014) *Aceptación: vivir en paz*. Recuperado de:  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=3225322>

Congreso de la República (26 de junio de 2008) Artículo N°2 del Decreto Legislativo N° 691, *Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor*. Recuperado de: <https://www.deperu.com/legislacion/derogada-decreto-legislativo-n-691.html>

Correa, J. (2012) *Semiótica*. Recuperado de:

<http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Semiotica.pdf>

Campo, M. (2005) *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=11138240&ppg=178>

Colmenares, O. Schlesinger, W. & Saavedra, J. (2009) *Conocimiento de una marca: Una revisión técnica*. Recuperado de: <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/capitalypersonaliddemarca/Capital%20de%20marca%20-%20conocimiento%20de%20marca.pdf>

Moral, M.E. (2000) *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/158/15801427/>

Díaz, C. Gonzáles, R. & Preciado, C. (2011) *Las posturas de aceptación o rechazo a las estrategias promocionales del marketing móvil en un mercado tradicional: Caso Región Costa Sur de Jalisco*. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14N.pdf>

Feenstra, R. (2014) *Ética de la publicidad: retos en la era digital*. Recuperado de: <http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?ppg=23&docID=11002575&tm=1496783791548>

Feliu, Á. & Fernández, M. (2010) *La mujer en la publicidad: hacia nuevos discursos*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/277789333\\_La\\_mujer\\_en\\_la\\_publicidad\\_hacia\\_nuevos\\_discursos](https://www.researchgate.net/publication/277789333_La_mujer_en_la_publicidad_hacia_nuevos_discursos)

- García, E. (2004). *Los Estereotipos de mujer en la publicidad*. Recuperado de:  
[http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/los\\_estereotipos\\_de\\_mujer\\_en\\_la\\_publicidad\\_actual.pdf](http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/los_estereotipos_de_mujer_en_la_publicidad_actual.pdf)
- García, N. (2008). *La mujer en la publicidad*. (Tesis de Maestría, Universidad de Salamanca) Recuperado de:  
[http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/321752/mod\\_resource/content/1/3.%20garcia%20perez%2c%20noelia%20-%20mujeres%20en%20la%20publicidad.pdf](http://eva.universidad.edu.uy/pluginfile.php/321752/mod_resource/content/1/3.%20garcia%20perez%2c%20noelia%20-%20mujeres%20en%20la%20publicidad.pdf)
- García, M. (2007) *La igualdad de la mujer y la violencia de género en la sociedad informada*. Recuperado de:  
<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?ppg=30&docID=10224108&tm=1508169658139>
- García, J. (2015) *Publicidad, comunicación y cultura: perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad*. Recuperado de:  
<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?ppg=42&docID=11126225&tm=1500325001163>
- Guerrero, S. (2007) *El lenguaje sexista en los medios de comunicación*. Recuperado de: [http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/susana\\_salazar.pdf](http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/susana_salazar.pdf)
- Guerrero, S. & Orozco, D. (2012) *La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social*. Recuperado de:  
<http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>
- Hecsel, F. (2013) *La figura femenina en la publicidad. Facultad de Diseño y Comunicación*. Recuperado de:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/457\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/457_libro.pdf)
- Huertas, M. (2009) *Poder de Interiorización de Campañas de Cultura Ciudadana. Estudio del caso “Escucha lo que las estrellas te dices” y “Salvavías”*. Recuperado de:  
<http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis287.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016) *Perú: Estadísticas de Femicidio. Registros Administrativos. Síntesis Estadística*. Recuperado de:  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_femicidio.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_femicidio.pdf)
- Jaume, R. & Sánchez, A. (2014) *Atención y Percepción*. Recuperado de:  
<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=11028793>
- Jiménez, A. & Rodríguez, I. (2007) *Comunicación e imagen corporativa*.  
Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?ppg=30&docID=4735131&tm=1530718970028>
- Núria, L. (2009) *El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad*.  
Recuperado de:  
<http://www.raco.cat/index.php/tripodos/article/viewFile/129442/178825>
- Madinabeitia, E. (2010) *La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias*. Recuperado de:  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010020211580001&idioma=es>
- Mancera, J. (2013) *La era del marketing Digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Recuperado de:  
[http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing\\_Digital\\_y\\_las\\_Estrategias\\_Publicitarias\\_en\\_Colombia.pdf](http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf)
- Manzano, M. (2005) *Introducción a la percepción*. Recuperado de:  
<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?docID=10431030&ppg=32>
- Martínez, L., Monserrat, J. & Tur, V. (2012) *El color en spots infantiles: Prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1101635638?accountid=14747>

- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (30 de mayo 2017) *Pronunciamiento del Gobierno del Perú ante el incremento de casos de feminicidio y violencia familiar*. Recuperado de:  
<https://www.mimp.gob.pe/homemimp/notasprensa/notasprensar.php?codigo=2364>
- Mirandes, N. (2007) *Calidad en publicidad: un método para mejorar la imagen de una empresa, un producto o una institución*. Recuperado de:  
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=3175118&query=imagen%20y%20publicidad>
- Monferrer, D. (2013) *Fundamentos de marketing*. Recuperado de:  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moscoloni, A. (2014) *La representación de la mujer en las publicidades audiovisuales de las primeras marcas de productos para el cuidado de la ropa emitidas entre 2012 y 2014 en Argentina*. Recuperado de:  
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120220.pdf>
- Moyano, S. (2011) *La participación: invitación a la esperanza*. Recuperado de:  
<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?ppg=11&docID=10831655&tm=1507912556834>
- Muela, C. (2008) *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. Recuperado de:  
<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-08-muela.pdf>
- Muñoz, P. & Martí, J. (2006) *De la Interrupción al compromiso*. Recuperado de:  
<http://pdfs.wke.es/9/5/5/6/pd0000019556.pdf>
- La República (10 de marzo 2017) *La gran diferencia entre la publicidad de Saga Falabella en Chile y Perú por el Día de la mujer*. Recuperado de:  
<https://larepublica.pe/ocio/855218-la-gran-diferencia-entre-la-publicidad-de-saga-falabella-en-chile-y-peru-por-el-dia-de-la-mujer-fotos>
- Peña, G. (2007) *Elementos contextuales en el discurso publicitario*. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/circulo/no31/pena.pdf>

Pontón, J. (2014) *Representación, cuerpo y mujeres en la publicidad ecuatoriana: un "Vistazo" Histórico*. Recuperado de:

[http://www.academia.edu/29477019/Representaci%C3%B3n\\_cuerpo\\_y\\_mujeres\\_en\\_la\\_publicidad\\_ecuatoriana\\_un\\_Vistazo\\_hist%C3%B3rico\\_Representation\\_body\\_and\\_women\\_in\\_Ecuadorian\\_advertisement\\_an\\_historical\\_Vistazo\\_](http://www.academia.edu/29477019/Representaci%C3%B3n_cuerpo_y_mujeres_en_la_publicidad_ecuatoriana_un_Vistazo_hist%C3%B3rico_Representation_body_and_women_in_Ecuadorian_advertisement_an_historical_Vistazo_)

RPP NOTICIAS (27 de julio 2016) YouTube: *¿Recuerdas el 'Ice Bucket Challenge'? El reto viral ayudó a la medicina*. Recuperado de:

<http://rpp.pe/virales/youtube/youtube-recuerdas-el-ice-bucket-challenge-el-reto-viral-ayudo-a-la-medicina-noticia-982738>

Recio, J. Sánchez, J. & Villegas, R. (2005) *La imagen en la publicidad: La fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor*. Recuperado de:

<https://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1524/1502>

Resico, M. (2008) *Introducción a la Economía social de Mercado*. Recuperado de:

[http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_29112-1522-4-30.pdf?111103181357](http://www.kas.de/wf/doc/kas_29112-1522-4-30.pdf?111103181357)

Robertson, K. (2016) *"Del Capitalismo de Bienes al Capitalismo de las Emociones: Un Análisis del Discurso de la Publicidad Bancaria Peruana"*. Recuperado de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7296>

Sapiens, B. (28 de enero de 2013). *La Cosificación Sexual: Representación de la Mujer en los Medios*. Recuperado de:

<https://orbitadiversa.wordpress.com/2013/01/28/cosificacion-sexual/>

Sánchez, J. (2003). *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina*. Recuperado de:

[http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=100](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=100)

Sorribas, C. & Sabaté, J. (2006) *Publicidad Social: Antecedentes, concepto y objetivos*. Recuperado de:

<http://files.cursosrafaelvargas.webnode.com/200000052-4728d4822b/Pub%20Social-Antecedentes%20y%20Conceptos.pdf>

Sotomayor, J. (2013) *La responsabilidad social empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas y gaseosas frente al problema de publicidad sexista*.

Recuperado de:

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5359/SOTOMAYOR\\_VIZARRETA\\_JAMALI\\_BEBIDAS\\_ALCOHOLICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5359/SOTOMAYOR_VIZARRETA_JAMALI_BEBIDAS_ALCOHOLICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Suárez, J. (2007) *Estereotipos de la Mujer en la Comunicación*. Recuperado de:

<http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

Otzen, T. & Manterola, C. (2017) *Técnicas de muestro sobre una población a estudio*. Recuperado de:

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Taleva, O (2004) *Derechos Humanos*. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?ppg=9&docID=10337522&tm=1507911372002>

Torres, O. (2011) *Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de una canal de televisión provincial*. Recuperado de:

<https://mhcommunicationsjournal.wordpress.com/2011/03/28/oneibystorres/>

Umberto, E. (2000) *Tratado de Semiótica General*. Recuperado de:

[http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb\\_dl=17](http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=17)

Uribe, F. & Acosta, M. (2011) *Bienestar social y democracia: psicología social*.

Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?ppg=86&docID=10957682&tm=1507910433900>

Uribe, C. (2004) *Desarrollo Social y Bienestar*. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/pdf/791/79105802.pdf>

Villavicencio, P. (2003) *Un problema específico de salud en la mujer: la situación de maltrato*. Recuperado de:

<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecafmhsp/reader.action?ppg=14&docID=10040564&tm=1508169496240>

Yerba. (2009) *Alcance de la función comercial*. Recuperado de:  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecafmhsp/detail.action?docID=3181900>



## **ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz de consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema Principal</b> ¿De qué manera el discurso publicitario por el día internacional de la mujer contenido en la publicidad social #NOESNORMAL, emitido por Saga Falabella y que muestra el problema de violencia a la mujer, es percibido por un grupo de mujeres jóvenes del Distrito de la Molina, 2017?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar el discurso publicitario acerca del problema de violencia a la mujer contenido en la publicidad social #NOESNORMAL de Saga Falabella por el día internacional de la mujer y la percepción de un grupo de mujeres jóvenes del Distrito de la Molina, 2017.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> El discurso publicitario acerca del problema de violencia a la mujer contenido en la publicidad social #NOESNORMAL, de Saga Falabella por el día internacional de la mujer tiene impacto en la percepción de mujeres jóvenes del Distrito de la Molina, 2017.</p>	<p>Variable Independiente Discurso publicitario</p> <p>1.1 Dimensión comercial 1.2 Dimensión simbólica</p>	<p>Tipo de investigación Básica Enfoque mixto: Cuantitativa y cualitativa Nivel de investigación Descriptivo-correlacional</p>
<p><b>Problemas Secundarios</b> ¿Cuál es la relación entre la dimensión simbólica del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer y el impacto social de la campaña #NOESNORMAL de Saga Falabella, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017?  ¿De qué manera la dimensión simbólica del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer se relaciona con el reconocimiento de la marca Saga Falabella por la campaña #NOESNORMAL, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017?  ¿Cuál es la relación entre la dimensión comercial del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer y el impacto social de la campaña #NOESNORMAL de Saga Falabella, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017?  ¿Cuál es la relación que existe entre la dimensión comercial del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer y el reconocimiento de la marca Saga Falabella por la campaña #NOESNORMAL, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017?</p>	<p><b>Objetivos Secundarios</b> Identificar la dimensión simbólica del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer en relación al impacto social de la campaña #NOESNORMAL de Saga Falabella, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.  Determinar la dimensión simbólica del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer en relación al reconocimiento de la marca Saga Falabella por la campaña #NOESNORMAL, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.  Establecer la relación entre la dimensión comercial del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer y el impacto social de la campaña #NOESNORMAL de Saga Falabella, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.  Determinar la relación que existe entre la dimensión comercial del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer y el reconocimiento de la marca Saga Falabella por la campaña #NOESNORMAL, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.</p>	<p><b>Hipótesis Secundarias</b> La dimensión simbólica del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer tiene relación significativa con el impacto social de la campaña #NOESNORMAL de Saga Falabella, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.  La dimensión simbólica del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer tiene relación significativa con el reconocimiento de la marca Saga Falabella por la campaña #NOESNORMAL, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.  La dimensión comercial del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer tiene relación significativa con el impacto social de la campaña #NOESNORMAL de Saga Falabella, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.  La dimensión comercial del discurso publicitario acerca de la violencia a la mujer tiene relación significativa con el reconocimiento de la marca Saga Falabella por la campaña #NOESNORMAL, en mujeres jóvenes del distrito de La Molina, 2017.</p>	<p>Variable Dependiente La publicidad social</p> <p>1.1 Impacto social 1.2 Reconocimiento de la marca</p>	<p>Método -Deductivo -Estadístico Diseño -No experimental Discurso Publicitario</p> <pre> graph TD     A[Discurso Publicitario] --&gt; B[La publicidad social]     B --&gt; A     </pre> <p>La publicidad social</p>

## **Anexo 2: Análisis de Spot Publicitario Saga Falabella Perú**

En este apartado se analiza la publicidad social #NOESNORMAL de Saga Falabella, y el mensaje de concientización contra la violencia y desigualdad que existe aprovechando el Día Internacional de la mujer para decir basta y que la solución de esta problemática está en cada uno de nosotros.

**Dirección:** Claudia Llosa

**Cliente:** Saga Falabella

**Agencia:** Circus Grey

Contexto: Día Internacional de la mujer

**Voz en off:**

Sabes que aún hay muchos hombres que prohíben a su pareja salir con esa falda a la calle

Mujeres que prefieren cambiarse para no pelear

Otros que piensas que así te expones a que te griten de todo

O incluso más y les parece normal

Sabes que por el mismo trabajo la mayoría de las mujeres reciben menos sueldo que un hombre

Y aún hay muchos que insultan y pegan a su pareja porque siempre lo han visto

Porque no pueden controlarse

Y les parece normal

Pues no es normal

Depende ti

Depende de todos

Cambia Saga Falabella

Descripción de los personajes:

Los protagonistas del Spot son niñas, mujeres y hombres, personajes reales que expresan en su mirada la impotencia y dolor de la desigualdad y la violencia mientras transcurre la música y voz en off nos va diciendo todos los problemas que se ven afectadas las mujeres y los prejuicios que sufren día a día por su forma de vestir o pensar, y que son sometidas por su pareja.

### **Ambientes:**

El Spot se desarrolla, un ambiente sombrío, la falta de luz genera tensión, dolor y tristeza, las tomas se muestran tonos en grises, las mujeres y hombres que pasan en cada toma son afectados por las palabras de la voz en off.

### **Música y sonido:**

La música va en crescendo, formando una tensión mientras la voz en off nos describe el problema social por el cual muchas mujeres sufren a través de su pareja, en el trabajo y nadie parece hacer nada con respecto a esta problemática.

### **Acciones:**

El lenguaje no verbal de los personajes lo expresan a través de su mirada, su disconformidad frente al mensaje que escucha, en especial las mujeres pueden notarse mucho más preocupadas y afectadas por el mensaje mientras que los hombres solo sienten vergüenza.

### **Elementos de la imagen (Iluminación, planos, color)**

El spot se desarrolla en blanco y negro para dar mayor énfasis al mensaje y hacer un mejor contraste frente a la realidad de muchas mujeres.

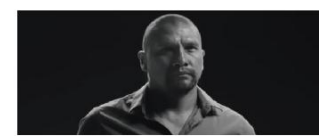
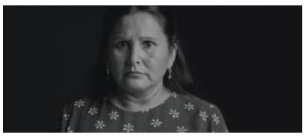
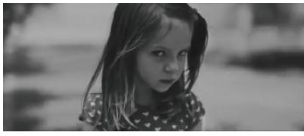
Los planos que se manejan son planos medios, bustos primer plano y primerísimo primer plano para notar cada detalle de sus rostros y las emociones que expresan.

La intención del Spot Publicitario en todo momento es hacer notar como las mujeres son sometidas a un grado de violencia y que la sociedad poco o nada hacer para mejorar esta situación

En conclusión, el Spot Publicitario de Saga Falabella Perú en la publicidad social #NOESNORMAL nos trae un mensaje claro que resumen lo que viven día a día muchas mujeres, un video realista que trata de mostrar toda la problemática de la

violencia por la cual son víctimas, el spot va dirigido a todo el público que no sea necesariamente clientes de la tienda, pero están involucrados e identificados con esta realidad.

### Anexo 3: Screenshots



## Anexo 4: Análisis de la pieza gráfica #NOESNORMAL



**EL DÍA DE  
LA MUJER  
#NOESNORMAL**

No es normal que  
el primer día de la mujer  
se haya celebrado  
hace más de 100 años  
y que las cosas aún  
no hayan cambiado del todo.

No es normal que aún exista  
la desigualdad,  
que los derechos laborales  
no sean los mismos  
y que hasta hoy las mujeres  
ganemos en promedio  
20% menos que los hombres.

No es normal que se piense  
que las mujeres  
estamos destinadas a casarnos  
y a atender a los hombres,  
que debemos dedicarnos a la casa  
y que tenemos la obligación  
de tener hijos.

No es normal que se nos juzgue  
por la forma en que vestimos,  
que se nos maltrate por decir  
lo que pensamos y que no podamos  
sentirnos seguras  
cuando vamos por la calle.

Todo esto no es normal.  
Por eso, hoy celebremos la valentía,  
la capacidad, el talento  
y la belleza de todas las mujeres.

Cambiar la manera en que  
la sociedad ve y trata a las mujeres  
depende de todos nosotros.

**DEPENDE DE TI, DEPENDE DE TODOS.**



**Medio de comunicación:**

El anuncio del fue presentando en un medio de prensa escrita en el Diario el Comercio.

**Target:**

El anuncio fue lanzado en el Día Internacional de la mujer y está dirigida para todas las mujeres que sufren de violencia y son víctimas de esta realidad, que pueden ser clientes o no de la tienda de Saga Falabella.

**Objetivo Principal:**

El objetivo de esta esta campaña es una publicidad social que busque concientizar acerca del maltrato que sufren muchas mujeres por sus parejas, en el trabajo y el acoso que sufren a diario.

**Descripción:**

La pieza gráfica publicitaria está en blanco y negro haciendo contraste con la modelo quien representa a las mujeres víctimas de la violencia, generando un mayor impacto, solo el logo y el día de la mujer se encuentran en un tono verde diferente a todo lo demás.

**Mensaje:**

En el primer párrafo nos da el contexto que el Día de la mujer exista luego de 100 años de opresión y que a pesar de todas las cosas no hayan cambiado mucho desde entonces.

Más adelante podemos encontrar la diferencia que excluye a las mujeres, la falta de igualdad y oportunidad que tienen frente a un hombre y que todavía no se respetan todos sus derechos.

Finalmente, el mensaje es claro la sociedad debe cambiar para frenar la violencia y debe respetar a la mujer por su valentía, talento y belleza, porque el cambio depende de todos.



## **Anexo 5: ENTREVISTA #1**

**Lic. José Peñaloza Salinas, Docente de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres.**

**¿Cuál es su percepción acerca del discurso publicitario de la campaña #NOESNORMAL de Saga Falabella?**

Creo que el mensaje ha tratado de ser muy directo, planteando primero diversas situaciones tanto en relación al hombre y a la mujer, en un minuto y algo no se puede decir mucho, entonces creo que en ese sentido el discurso publicitario ha sido muy directo y muy real a las situaciones que refleja.

Que cosas se puede deducir de lo que dice el discurso, eso ya depende de cómo llega a cada persona y que circunstancias que ha vivido de repente han tenido una experiencia similar algunos, algunos son más sensibles y otros no, pero el mensaje del discurso está bien construido.

**¿Cree que afecte en la percepción de mujeres respecto al cambio, depende de todos?**

El cambio escapa a todo mensaje que puedes decir, lo único que puede ayudar a sensibilizar es la presión publicitaria, a medida más veces se pase la campaña en medios masivos de señal o en soportes publicitarios a todo nivel, me parece que eso es lo que ha faltado, porque si Saga Falabella hiciera esa misma campaña como hace con sus campañas de ropa de moda o cambio de estación el efecto sería mucho más grande.

**¿Considera que la publicidad puede ayudar a un tema de interés social como la violencia contra la mujer?**

La publicidad es una herramienta que hay que saber cómo usarla y de qué manera, si bien es un problema real que afecta mucha gente, hay que saber utilizarla en el sentido que hay que tener más frecuencia, es como una gota de agua en el desierto, que como yo no estaba enterado de la campaña, como yo habrá mucha gente, pero eso no quiere decir que este ajeno a este problema, tampoco quiere decir que no reaccione.

En una sociedad machista el hombre cree que puede disponer de la vida de una mujer o se cree que tiene derecho de hacer lo que quiere, los medios de comunicación van sacando cosas por temporadas como la moda, por ejemplo, pasamos de la delincuencia a la violencia contra la mujer, después pasaremos a la corrupción, van dando tumbos, etc. Por lo menos hacen que las cosas que están sucediendo sean evidentes, se vean. Ahora los efectos que eso produzca van a ser a largo a plazo hasta que la gente entre en conciencia de que el valor más importante es la persona y que tiene derechos sea hombre, mujer, niño o niña, todos tienen derecho.

## **ENTREVISTA #2**

**Dra. Rosario Florentina Arias Baraona, Psicóloga en el Servicio de Orientación Psicopedagógico de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad de San Martín de Porres**

**¿Usted considera que le mensaje de #NOESNORMAL de Saga Falabella fue claro que se acompañó en el video con los rostros de los niños y la musicalización?**

Sí, yo lo vi claro.

**¿Considera que la música contribuyo a resaltar el mensaje en voz en off?**

Sí, lo vi congruente con el tema, como que crea algo de intriga o genera expectativa, la música te hace estar más atenta a lo que está pasando.

**Hablemos del color en el video ¿Cree que la escala de grises va más de acuerdo con el mensaje del discurso publicitario?**

El tema central es controversial y delicado, a la mujer la ponen en una situación terciaria en la sociedad que los grises están indicando ese tipo de situación, pero tal vez pienso que podrían haber otras tonalidades más claras al mensaje que jale más.

**¿Considera una buena estrategia por parte de Saga Falabella apelar a una publicidad que busque generar conciencia sobre la violencia femenina mientras otras tiendas buscan la comercialización de los productos?**

Para hacer reflexionar y discernir sí, no lo veo como nada comercial, Saga lo pone en una fecha especial un video que permite con su mensaje hacernos pensar como en el final del mismo nos dice piensa, reflexiona, discierne, toma conciencia.

### **Es un cambio que depende de todos...**

Si te involucra en el tema

### **¿Considera que Saga Falabella contribuye a frenar este problema que vemos todos los días en los medios de comunicación?**

Más que frenar es una toma de conciencia, yo siento y percibo que te pone a pensar, reflexionar, discernir de esta problemática actual, más que frenar me invita a hacer una agente acción para ayudar que esto no suceda

### **¿Usted como experta cuáles cree que podría ser un cambio en este tema tan controversial en jóvenes de 18 a 25 años?**

Ahí la palabra mágica es conciencia del valor que tenemos todos por igual conciencia del tipo socio cultura que tenemos, de un machismo absurdo que no se entiende todavía, de una sociedad que privilegia más al varón con respecto a la mujer, pero ahora van a ver leyes que están buscando que se igualen esto, el porqué de la igualdad, todos los seres humanos somos iguales en un sentido moral. Yo creo que, así como Saga podría haber una ley que haga que, de acuerdo a determinados momentos o fechas, las empresas dentro de lo que es su responsabilidad social puedan llegar de diferentes maneras difundiendo esto para que la población tome más conciencia de ello, hay que ir y hacer uso de los medios de comunicación para hacer razonar, reflexionar de una forma socio moral de lo que esté ocurriendo y hay que hacer.

### **Finalmente ¿Al ver este video que es lo que usted sintió y cuál es su punto de vista crítico como profesional?**

Primero te impacta en el sentido en que te hace ver lo que no quieres ver muchas veces de la realidad en nuestro país, refleja un problema machista, me hace pensar en la socio cultura y hay que difundir esto para que la gente tome conciencia y tenga herramientas o determinados recursos para que lleguen a la acción como en el ámbito familiar, académico, laboral, comunitario y al nivel de difusión global en la

sociedad, porque no se puede quedar en la conciencia, reflexión, discernimiento hay que tomar acción en otras estrategias publicitarias para buscar soluciones.

Finalmente tiene que haber una revolución en el sistema educativo, que debe continuarse a nivel tanto en primaria, secundaria y universidad, para que de esta forma haya equidad de género buscando construir organizaciones saludables y positivas.

### **ENTREVISTA #3**

**Mg. Pedro Córdova Piscoya Coordinador de la Carrera de Comunicación de la Universidad San Ignacio de Loyola**

**¿Usted considera que el mensaje fue claro mientras acompañó las imágenes al video?**

Si pienso que el comercial es claro en lo que quiere transmitir y las imágenes acompañan de muy buena forma a la locución.

**¿Respecto a la música cree que es un factor a que el mensaje fuera más conciso y acorde a lo que estaba mostrando?**

Me parece que la música acompaña muy bien la edición de las imágenes, no le pongo reparo a eso.

**¿Respecto al video que vio en la escala de grises tiene una cierta connotación con el discurso publicitario?**

Tiene una connotación evidentemente vamos a decir duelo, de una situación penosa y triste como es el maltrato de la mujer, tal vez desde un gusto diferente hubiera sido diferente en lo personal no lo hubiera usado, las imágenes en negro denotan justamente esa tristeza y ese lamento con respecto a este tema tan delicado.

**¿Considera que fue una estrategia publicitaria por parte Saga Falabella aun sabiendo que apela mucho a la comercialización de los productos?**

Finalmente, Saga Falabella es una empresa comercial de alguna manera no es solo puro altruismo o filantropía el comercial, es un llamado, pero vende la tienda Saga Falabella.

**¿Respecto a su competidor que marco una pauta comercial, creen que los clientes se vieron más identificados con esta campaña?**

Yo creo que estas campañas van a reforzar a largo plazo la reputación de la marca no creo que tenga mayor incidencia a corto plazo, la gente no va ir a comprar por que ha visto el comercial, lo que va ser es reforzar la buena reputación de esta campaña y decir que Saga Falabella piensa en la mujer, pero no va influir necesariamente en mi opción de compra, finalmente uno compra por una serie de factores como la calidad de sus productos, no me parece que ese sea el motivo central para una cuestión comercial, creo que el comercial tiene un fin supremo de reforzar la marca en el largo plazo.

## Anexo 6: X (V.I) = Discurso publicitario

	<b>Lic. José Peñaloza Salinas</b>	<b>Dra. Rosario Arias Baraona</b>	<b>Mg. Pedro Córdova Piscoya</b>
<b>X1 Dimensión comercial</b>	Si Saga Falabella hubiera realizado campaña con la misma fuerza de la comercialización de sus productos hubiera obtenido un mejor resultado.	No lo veo como nada comercial, Saga lo pone en una fecha especial un video que permite con su mensaje hacernos pensar como en el final del mismo nos dice piensa, reflexiona, discierne, toma conciencia.	Saga Falabella es una empresa comercial de alguna manera no es solo puro altruismo o filantropía el comercial, es un llamado, pero vende la tienda Saga Falabella.
<b>X2 Dimensión Simbólica</b>	El discurso publicitario ha sido muy directo y muy real a las situaciones que refleja, el mensaje fue claro y está bien construido.	El tema central es controversial y delicado, a la mujer la ponen en una situación terciaria en la sociedad que los grises están indicando ese tipo de situación.	Tiene una connotación evidentemente de tristeza, de una situación de duelo como es el maltrato de la mujer.

**Y (V.D) = Publicidad Social**

	<b>Lic. José Peñaloza Salinas</b>	<b>Dra. Rosario Arias Baraona</b>	<b>Mg. Pedro Córdova Piscoya</b>
<b>Y1 Impacto Social</b>	La publicidad es una herramienta que hay que saber cómo usarla y de qué manera, si bien es un problema real que afecta mucha gente, hay que saber utilizarla en el sentido que hay que tener más frecuencia.	Yo siento y percibo que la publicidad <b>#NOESNORMAL</b> te pone a pensar, reflexionar, discernir de esta problemática actual, más que frenar me invita a hacer una agente acción para ayudar que esto no suceda.	Saga Falabella ha generado un impacto positivo en su marca y en la sociedad buscando crear un mensaje de concientización y no la comercialización de sus productos.
<b>Y2 Reconocimiento de la marca</b>	Los efectos que eso produzca de la marca van a ser a largo a plazo hasta que la gente entre en conciencia de que el valor más importante es la persona y que tiene derechos sea hombre, mujer, niño o niña, todos tienen derecho.	Así como Saga Falabella quiere ser reconocido al difundir este tema tan delicado, la población debe conciencia de ello, hay que ir y hacer uso de los medios de comunicación para hacer razonar, reflexionar de una forma socio moral de lo que esté ocurriendo y hay que hacer.	Esta campaña va a reforzar a largo plazo la reputación de la marca la gente no va ir a comprar por que ha visto el comercial, lo que va ser es reforzar la campaña respecto a la violencia en contra la mujer.

## Anexo 7: CUESTIONARIO

### La publicidad #NOESNORMAL de Saga Falabella

Edad: \_\_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer su opinión acerca de la publicidad #NOESNORMAL de Saga Falabella por el día Internacional de la Mujer 2017. Para ello se seguirán los siguientes pasos:

- a.- Observe el spot televisivo de la campaña #NOESNORMAL
- b.- Lea detenidamente cada enunciado y marque con una (x) cada respuesta por cada uno.
- c.- Utilice la siguiente tabla de valoración

Tabla de Valoración				
1	2	3	4	5
Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Algunas veces	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo

Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
1	El color utilizado en la publicidad #NOESNORMAL complementa al mensaje de la campaña.	1	2	3	4	5
2	El mensaje de la campaña #NOESNORMAL se refiere a los valores sociales.	1	2	3	4	5
3	La música del spot genera intriga y resalta el mensaje.	1	2	3	4	5
4	La publicidad representa a muchas de las mujeres en la realidad actual.	1	2	3	4	5
5	La publicidad llama la atención del público por el mensaje que transmite.	1	2	3	4	5
6	El mensaje de la publicidad provoca que las mujeres se interesan por visitar la tienda.	1	2	3	4	5
7	Con la publicidad #NOESNORMAL la tienda Saga pretendió generar ventas de sus productos.	1	2	3	4	5
8	La publicidad muestra soluciones reales al problema de la violencia femenina, generando interés del público.	1	2	3	4	5
9	El contenido de la campaña #NOESNORMAL invita a mejorar la calidad de vida de la mujer.	1	2	3	4	5
10	Con el mensaje Saga Falabella pretendió que las personas reflexionen sobre la realidad de la violencia femenina.	1	2	3	4	5
11	Con la propuesta los hombres deben respetar los derechos y valorar a la mujer.	1	2	3	4	5
12	La sociedad debe ayudar a contribuir con el cambio y evitar la violencia contra la mujer.	1	2	3	4	5



13	El mensaje recibido en la campaña <i>#NOESNORMAL</i> permite que la mujer se identifique con Saga Falabella.	1	2	3	4	5
14	Saga Falabella transmite el valor de la mujer a través de la campaña publicitaria.	1	2	3	4	5
15	Saga Falabella mostró la realidad de muchas mujeres en el Día Internacional de la mujer.	1	2	3	4	5
16	Saga Falabella realizó una campaña diferente que no tenía nada que ver con las ventas de sus productos.	1	2	3	4	5
17	La campaña <i>#NOESNORMAL</i> fomenta la participación del público y crea conciencia de la problemática expuesta.	1	2	3	4	5
18	El mensaje recibido en la campaña <i>#NOESNORMAL</i> permite que la mujer reconozca la marca de Saga Falabella.	1	2	3	4	5
19	Considera significativa la publicidad <i>#NOESNORMAL</i> en el Día Internacional de la mujer.	1	2	3	4	5
20	Está de acuerdo con que la publicidad <i>#NOESNORMAL</i> mencione la violencia por la que pasan muchas mujer en la actualidad	1	2	3	4	5
21	Considera importante la publicidad <i>#NOESNORMAL</i> en el reconocimiento de la marca de Saga Falabella	1	2	3	4	5

**Gracias por su Colaboración**


## Anexo 8: Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
El color utilizado complementa al mensaje de la campaña.	73,56	82,734	,291	,790
El mensaje se refiere a los valores sociales.	73,88	82,107	,435	,785
La música del spot genera intriga y resalta el mensaje.	73,96	80,726	,439	,783
La publicidad representa a mujeres en la realidad actual.	73,88	81,218	,381	,786
La publicidad llama la atención del público por el mensaje que transmite.	74,10	82,313	,321	,789
El mensaje de la publicidad provoca que las mujeres se interesan por visitar la tienda.	74,70	81,949	,226	,796
Con la publicidad #NOES NORMAL Saga pretendió generar ventas de sus productos.	74,48	80,818	,290	,791
La publicidad generó interés del público.	74,49	83,101	,210	,795
El contenido invita a mejorar la calidad de vida de la mujer.	74,18	79,583	,411	,784
El mensaje pretende que las personas reflexionen sobre la realidad de la violencia femenina.	73,97	81,706	,288	,791
Con la propuesta los hombres deben respetar los derechos y valorar a la mujer.	73,79	81,299	,299	,790
La sociedad debe ayudar a contribuir con el cambio y	73,59	84,830	,180	,795

evitar la violencia contra la mujer.				
El mensaje permite que la mujer se identifique con Saga Falabella.	74,38	80,723	,338	,788
Saga Falabella transmite el valor de la mujer a través de la campaña publicitaria.	74,16	81,530	,390	,786
Saga Falabella mostró la realidad de muchas mujeres en el Día Internacional de la mujer.	73,99	82,333	,286	,791
Saga Falabella realizó una campaña diferente que no tenía nada que ver con las ventas de sus productos.	74,09	79,376	,431	,783
La campaña fomenta la participación del público y crea conciencia	74,13	79,730	,411	,784
El mensaje permite que la mujer se identifique con Saga Falabella.	74,41	77,214	,470	,779
Considera significativa la publicidad #NOESNORMAL en el Día Internacional de la mujer	74,18	77,462	,488	,779
Está de acuerdo que la publicidad #NOESNORMAL muestre la realidad de la violencia contra la mujer	73,89	79,533	,420	,783
Considera importante la publicidad #NOESNORMAL en el reconocimiento de la marca de Saga Falabella	74,59	76,709	,436	,782


## Anexo 9: Publicidad social compartida y comentada

YouTube




Comercial Saga Falabella # NO ES NORMAL 2017

1.883 visualizaciones 👍 16 💬 1 ➦ COMPARTIR 🔖 GUARDAR ⋮


 **Olga Elena Landazuri**  
Publicado el 9 mar. 2017 SUSCRIBIRSE 47

YouTube




#DíaDeLaMujer2017 Campaña #NoEsNormal Saga Falabella

65 visualizaciones 👍 2 💬 0 ➦ COMPARTIR 🔖 GUARDAR ⋮


 **Jenny M. Ramirez P.**  
Publicado el 10 mar. 2017 SUSCRIBIRSE 281

#DíaDeLaMujer2017  
Campaña #NoEsNormal Saga Falabella  
Un mensaje para repetirlo siempre (y)  
MOSTRAR MÁS




 **Marie Luna**  
Qué cólera... Esa campaña se veía muy prometedora


Like · Reply · 👍 16 · 1y

 **Belisario Maximiliano**  
Perú da vergüenza en el extranjero mostrando una increíble ignorancia, todo eso gracias a que Fujimori se dedicó a embrutecer a la gente.

Like · Reply · 1y

 **Ernesto Calderon**  
Qué pena que el dinero y el orgullo Chileno hayan podido más que el oportuno mensaje y la creatividad del producto Peruano.

Like · Reply · 👍 15 · 1y

 **Erik Cuiqui**  
#NoEsNormal, menos si hay un regional que debió ver la campaña mucho antes de aprobarla. A difundir el video.

Like · Reply · 👍 7 · 1y

