

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

UNIDAD DE POSGRADO

**LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIA Y SU INFLUENCIA
EN RELACIONES DE CONSUMO. CASOS: “POR SU POLLO”,
“SALVANDO SOBRINOS” Y “MI QR”**

PRESENTADA POR

TATIANA MAGUIÑA NUÑEZ

ASESORA

NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA

TESIS

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2024



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

UNIDAD POSGRADO

**LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIA Y SU INFLUENCIA EN
RELACIONES DE CONSUMO. CASOS: “POR SU POLLO”,
“SALVANDO SOBRINOS” Y “MI QR”**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN PUBLICIDAD

**PRESENTADA POR:
TATIANA MAGUIÑA NUÑEZ**

**ASESORA:
MG. NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA**

**LIMA, PERÚ
2024**

DEDICATORIA

A mi hija, mi mejor amiga, mi compañera, mi Ale. Eres tan fuerte y valiente que me diste la fuerza para culminar este trabajo, el cual te lo dedico por ser mi luz, guía y motivo desde que llegaste a mi vida, espero te pueda inspirar a lograr todo lo que te propongas, eres y serás mi orgullo hoy y siempre. A mi madre doña Anita, gracias por tu paciencia y apoyo a lo largo de mi vida, tu fortaleza ha sido una inspiración para mí y por ello te dedico este trabajo madre mía. También dedico esta tesis a todos mis alumnos, a los que han pasado por mi vida, y los que aún permanecen en ella, espero haberlos podido inspirar de alguna manera, todos ustedes tienen un lugarcito en mi corazón.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primera instancia a mi alma mater, mi querida universidad que me dio la bienvenida al mundo académico, me ha dado muchas oportunidades y soy lo que soy gracias a la USMP. Un agradecimiento especial al Prof. José Peñaloza, mi mentor y guía para estructurar este proyecto y me llevó a buscar un tema relevante; a mi asesora Norka Segura, que me apoyó incansablemente; al Prof. Enrique Elías, quien me asesoró de manera incondicional sin ser mi asesor. A Rocío, por tu compromiso y amistad. A Jorge, por estar siempre para mí. A todas las personas que afortunadamente se encuentran en mi vida y con las que puedo contar siempre que las necesito.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
REPORTE DE SIMILITUD	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Descripción de la situación problemática	13
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Objetivos de la investigación	18
1.4. Justificación de la investigación	18
1.5. Viabilidad de la investigación	20
1.6. Limitaciones del estudio	20
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	21
2.1. Evidencia empírica	21
2.2. Bases teóricas	27
2.2.1. Las creaciones léxicas.....	28
2.2.2. Relaciones sociales de consumo.....	93
2.3. Definición de términos básicos	182
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	185
3.1. Diseño metodológico.....	185
3.2. Procedimiento muestral	187
3.3. Técnicas de recolección de la información	194
3.4. Validez o rigor científico	197

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información.....	198
3.6. Aspectos éticos	199
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS	200
CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS	245
CONCLUSIONES	267
RECOMENDACIONES	273
REFERENCIAS	277
ANEXOS	284

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dependencia, credibilidad, transferencia y confirmación.....	205
Tabla 2 Las creaciones léxicas publicitarias.....	209
Tabla 3 Las relaciones sociales de consumo.....	210
Tabla 4 Los neologismos en los casos analizados.....	211
Tabla 5 El espacio semiótico aplicado a los casos analizados.....	212
Tabla 6 Las innovaciones léxicas y su importancia.....	214
Tabla 7 Las lógicas de signos y consumo.....	214
Tabla 8 Los juegos con frases y expresiones hechas.....	217
Tabla 9 Las comunidades de marca o consumo hechas.....	218
Tabla 10 Las creaciones léxicas publicitarias y su influencia en las RSC.....	220
Tabla 11 ¿Existe una Influencia de las creaciones léxicas publicitarias en las RSC? 223	
Tabla 12 ¿Existe una Influencia de las innovaciones léxicas en las lógicas de consumo?.....	226
Tabla 13 Sobre el uso de los juegos con frases y expresiones hechas en los mensajes publicitarios.....	230
Tabla 14 Análisis de la influencia de los neologismos en el espacio semiótico en los casos analizados.....	236
Tabla 15 Análisis de la influencia de las innovaciones léxicas en las lógicas de signos y consumo en los casos analizados.....	239
Tabla 16 Análisis de la influencia de los juegos con frases y expresiones hechas en las comunidades de marca o consumo en los casos analizados.....	242

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Concepto de creación léxica o neologismo.....	41
Figura 2 División según el juego de palabras.....	77
Figura 3 Efectos de las Unidades Fraseológicas en el receptor	90
Figura 4 Espacio semiótico del consumo.....	139
Figura 5 Las creaciones léxicas publicitarias y su influencia en las RSC.....	221
Figura 6 Las creaciones léxicas publicitarias y su influencia en las RSC.....	222
Figura 7 Reconocimiento e importancia de los neologismos.....	224
Figura 8 Reconocimiento del espacio semiótico.....	225
Figura 9 Reconocimiento de las lógicas de consumo.....	227
Figura 10 Reconocimiento de los juegos con frases y expresiones hechas en los tres spots analizados.....	229
Figura 11 Pertenencia a las comunidades de marca.....	231
Figura 12 Importancia de las comunidades para las marcas.....	232
Figura 13 Relevancia de fomentar comunidades para las marcas.....	233
Figura 14 Análisis de la influencia de las creaciones léxicas en las relaciones sociales de consumo en los casos analizados.....	234

RESUMEN

Esta investigación analiza la influencia de las creaciones léxicas publicitarias en las relaciones sociales de consumo en las campañas "Por su pollo", "Salvando sobrinos" y "Mi QR". El enfoque de la investigación es cualitativo, se utilizaron técnicas como entrevistas, grupos de enfoque y análisis del discurso. Los participantes fueron seleccionados a partir de la unión transversal del *target* de las tres marcas seleccionadas, que dieron como resultado, hombres y mujeres de 25 a 35 años, pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos (NSE) B y C, que fueron influenciados por las campañas publicitarias mencionadas, en el distrito de Surquillo, Perú. Las unidades de análisis se dividieron en dos tipos: 11 expertos y 30 participantes voluntarios distribuidos en tres grupos de 10 personas. El enfoque cualitativo permitió una interpretación profunda de los datos recopilados, además de demostrar la importancia estratégica del humor y la jerga en los mensajes, así como su capacidad para fortalecer la recordación, la identidad y la construcción de comunidades de marca. Los resultados de la investigación mostraron la relevancia de cómo la adaptabilidad de las marcas a los cambios lingüísticos y sociales pueden ayudar a la creación de conexiones emocionales auténticas con sus consumidores contribuyendo al entendimiento de la dinámica entre el lenguaje publicitario y las relaciones con los consumidores dentro del contexto publicitario peruano el cual se encuentra en constante evolución y con características culturales particulares. Se concluye que sí existe una influencia de las creaciones léxicas en la construcción de relaciones sociales de consumo.

Palabras claves: Creaciones léxicas, neologismos, innovaciones, relaciones sociales de consumo, espacio semiótico, lógicas de consumo, comunidades de marca.

ABSTRACT

This research focused on analyzing the influence of advertising lexical creations on social relationships of consumption, using as case of studies the campaigns "Por su pollo", "Salvando sobrinos" and "Mi QR" in the Peruvian context. The approach of this research is qualitative, techniques such interviews, focus groups and discourse analysis were used. The study group was composed of men and women aged 25 to 35, belonging to Socioeconomic Levels (NSE) B and C, who were influenced by the aforementioned advertising campaigns, in the Surquillo district, Peru. The units of analysis were divided into two types: 11 experts and 30 volunteer participants distributed into three groups of 10 people each one. The qualitative approach allowed for an in-depth interpretation of the collected data, in addition to demonstrating the strategic importance of humor and slang in messages, as well as their ability to strengthen memorability, identity and the construction of brand's communities. The research results showed the relevance of how the adaptability of brands to linguistic and social changes can help to create authentic emotional connections with their consumers, contributing to the understanding of the dynamics between advertising language and relationships with consumers in the Peruvian advertising context which is in constant evolution and with particular cultural characteristics. It is concluded that there is an influence of lexical creations in the construction of social relationships of consumption.

Keywords: Lexical creations, neologisms, innovations, social relationships of consumption, semiotic space, consumption logic, brand communities.

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte -LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIA Y SU INFLUENCIA

AUTOR

TATIANA MAGUIÑA NUÑEZ

RECUENTO DE PALABRAS

136711 Words

RECUENTO DE CARACTERES

702874 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

534 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.8MB

FECHA DE ENTREGA

Oct 25, 2024 5:40 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 25, 2024 5:45 PM GMT-5

● 11% de similitud general

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

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la publicidad se erige como una fuente de innovación estratégica en la creación de términos que puedan persuadir a las audiencias para que se conviertan en potenciales compradores o adopten comportamientos específicos. La construcción de mensajes publicitarios requiere de una atención especial por parte de los publicistas, quienes exploran los límites de los recursos lingüísticos para crear léxicos que puedan generar conexión. En este contexto, las creaciones léxicas publicitarias, gracias a su capacidad para influenciar la percepción y la interacción de los consumidores, emergen como agentes clave en la dinámica de las relaciones sociales de consumo. Esta investigación se adentra en el análisis de la influencia de tales creaciones en el contexto peruano, centrándose en las campañas publicitarias "Por su pollo," "Salvando sobrinos," y "Mi QR."

A pesar de la estrecha relación entre neología y publicidad, los estudios que destacan la creación léxica como herramienta publicitaria son escasos, por ello, la importancia de este estudio radica en la comprensión profunda de cómo las creaciones léxicas publicitarias empleadas dentro de un contexto adecuado, pueden contribuir a la construcción de comunidades de marca y a la formación de conexiones emocionales auténticas con los consumidores. Estas conexiones van más allá de la esfera lingüística, permeando las interacciones sociales y definiendo las preferencias de consumo.

Partimos por el objetivo de descubrir la influencia de las creaciones léxicas publicitarias en las relaciones sociales de consumo en los casos "Por su pollo", "Salvando sobrinos" y "Mi QR", y nos encontramos que sí, existe una amplia influencia en dos de los casos analizados, además no solo sirven como herramientas

comunicativas, sino que desempeñan un papel estratégico en la configuración de identidades de marca sólidas y en la consolidación de relaciones duraderas con los consumidores.

Para abordar estas cuestiones, se adopta un enfoque metodológico cualitativo. A través de entrevistas, grupos de enfoque y análisis del discurso, se exploraron las percepciones y experiencias de los participantes, hombres y mujeres de 25 a 35 años, pertenecientes a los Niveles Socioeconómicos (NSE) B y C, quienes fueron influenciados por las campañas en el distrito de Surquillo, Perú.

Este trabajo se estructura en cinco capítulos, comenzando con el capítulo I: Planteamiento del Problema; donde describe la situación problemática de la investigación en los casos presentados, formulando las preguntas y objetivos de investigación y, su justificación respectiva. En tanto que, en el capítulo II, El Marco Teórico ofrece un análisis exhaustivo de los antecedentes (nacionales e internacionales), teorías y conceptos relevantes. Asimismo, en el capítulo III, de Metodología, esta proporciona detalles sobre el diseño de la investigación y los métodos utilizados. Finalmente, los capítulos IV y V se dedican al Análisis y la Discusión de los Resultados respectivamente, junto con las Conclusiones y Recomendaciones cerrando el estudio y proporcionando una síntesis de los hallazgos y orientaciones para futuras investigaciones.

Este estudio realiza una exploración hacia la comprensión de la influencia lingüística en la construcción de relaciones sociales de consumo dentro del contexto peruano, contribuyendo así al conocimiento de la publicidad y las dinámicas de consumo.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

El lenguaje publicitario es un lenguaje persuasivo, compuesto por códigos y signos que se materializan en anuncios publicitarios, capaces de generar significaciones para con las marcas, llevando consigo intrínsecamente fines comerciales.

La originalidad y creatividad hace de este uno de los más innovadores y ricos en recursos ingeniosos, su tendencia a la creación se manifiesta en la palabra, principalmente, mediante las creaciones léxicas.

Gracias a estas características ya mencionadas, el lenguaje publicitario establece un soporte clave y transformador de su léxico corroborando su riqueza, misma que favorece la concepción y formación de nuevos términos, promoviendo toda clase de innovaciones y adaptaciones de modas lingüísticas, debido a los recursos creativos con los que cuenta, manifestándose en la creación de neologismos, empleo de procedimientos neológicos inusuales y chocantes y transgresiones de la norma como parte de la innovación que caracteriza a dicho lenguaje (Vega, 2020).

La publicidad, inmersa en una dinámica sociocultural, expone anuncios cuyo discurso ha venido incorporando novedades léxicas que crean, renuevan y adaptan signos de la cotidianidad social para una mejor comprensión del mensaje y su conexión con su público.

Indiscutiblemente, el fin publicitario es captar la atención del público, facilitar la recordación y buscar caminos de identificación con la marca para acercarse a su público y adecuarse lingüísticamente a este mediante su enunciado.

Por otro lado, las empresas indistintamente de su tamaño necesitan vender sus productos o servicios en una sociedad de consumo, lo que implicó identificar, informar, conquistar y convencer a un grupo de personas para poder generar ventas, incrementarlas o fidelizar clientes. Las tendencias fueron orillándose hacia un enfoque relacional, en el que no basta simplemente con segmentar a su público, sino saber cuáles son sus necesidades, hábitos, horarios, temores, deseos, por qué y para qué compran, etc.

Hoy en día, al pensar en publicidad, no se podría pensar en venta de productos, la tendencia es generar una conexión con su público y ser una opción al momento de la compra.

Los clientes de hoy exigen establecer una relación con las marcas al ser conscientes de su rol protagónico en la relación comercial. El poder de la marca se ha desvanecido, es caduco y obsoleta, el consumidor ha descubierto su poder para mostrar su repudio hacia una marca o producto, sino para expresarlo mediante movimientos sociales que rechazan, denuncian o apoyan acciones o mensajes publicitarios. Es por ello, que algunas empresas ya empezaron a fomentar el desarrollo de relaciones sociales con sus consumidores, lo que nos lleva a hablar sobre un concepto llamado 'comunidades de marca'. "Los estudios muestran que, dentro de las comunidades de marca, campo de interés científico, los individuos crean vínculos de identificación con las empresas y con otros miembros de las comunidades a través de interacciones emocionales" (Ponce & Cordelier, 2019)

Los continuos cambios sociales se reflejan en el incremento de las redes sociales y en la creación de comunidades de marca. Estas comunidades refuerzan la interacción entre sus miembros y fomentan las emociones, lo cual ha sido demostrado por varios

estudios (Hollebeek, Juric, & Tang, 2017; Shankar, Elliott, & Fitchett, 2009, citados en Ponce & Cordelier, 2019). En las comunidades de marca, los miembros son una fuente importante de información para las empresas, los comentarios y opiniones de los afiliados pueden ser muy valiosos, ya que reflejan la aceptación y el éxito de productos o servicios específicos y mejoran la relación con los consumidores.

En cuanto a las redes sociales les permiten a los usuarios crear su propio espacio virtual, donde pueden expresar sus emociones y mantenerse en contacto con las historias de otros miembros, todo ello mediado por la tecnología. Las emociones pueden favorecer el desarrollo social (Evans, 2002; Plutchik, 1994; Yu, 2014, citados en Ponce & Cordelier, 2019), lo que puede ser beneficioso para las estrategias de branding de las empresas.

Son estos 'vínculos comunitarios' los que articulan la unión entre personas que comparten juicios, experiencias de marca, actitudes, costumbres y evocaciones. Según Ashforth y Mael (1989), citados en Ponce y Cordelier (2019), señalan que:

Para lograr la interacción, los afiliados deben identificarse entre sí, lo que es posible a través de un proceso de socialización que contribuye al proceso de elaboración de la cultura de marca, siendo la emoción un elemento importante en la motivación de los miembros (p. 113).

Los términos de la comunidad son abstractos, sin ser condescendientes entre sus miembros, lo que los une, son los valores y actitudes que giran en torno a la marca, pero también entre ellos generando sentimientos de filiación. Se matiza de afecto, emociones y sentimientos positivos, el vínculo con la empresa, más aún con sus marcas, por ello su discurso debe poseer un contenido lo suficientemente fértil como para establecer lazos interpersonales.

Aterrizando lo visto anteriormente, en Perú, el consumo tiene características sui generis, que se fundan en relaciones próximas entre diversos actores sociales como familia, amigos, vecinos, caseros, “las formas de consumo y relación económica en Perú validan en demasía relaciones globales, leales, profundas, estables, sociales, solidarias, distantes con lo diferente, humanas, comunitarias y en ocasiones comprometidas” (Yalán, 2018, p.81).

Queda claro que el consumo se puede concebir como un quehacer social en el cual participan conjuntamente: consumidor, el objeto y todos los elementos de significación que lo convierten en signo. Son los signos lingüísticos dentro del discurso publicitario, los encargados de generar las relaciones en un determinado entorno, tal como afirma Yalán (2018), “La publicidad es un discurso que comunica a través de signos lingüísticos o visuales el valor del objeto- mercancía que se comercia” (p.95).

Evidentemente, dentro de este espacio semiótico de consumo se comercializan, además de productos, una serie de signos que buscan generar relaciones sociales de consumo, como afecto, confianza y cercanía, más aún en aquellas personas que anhelan encontrar en éste, una fuente de autorrealización emocional que les permita sentirse positiva o negativamente consigo mismos según los signos que consuman.

Según lo expuesto, la importancia de nuestra investigación radica en reconocer a las creaciones léxicas como estrategias lingüísticas atrayentes e innovadoras que los publicistas crean, haciendo que quienes reciban el mensaje se sientan vinculados emocionalmente, al mismo tiempo, servir de modelo en los hablantes de un determinado grupo lingüístico y así influenciar en sus relaciones sociales de consumo, lo que en definitiva se convierte en las llamadas “comunidades de consumo”. Su originalidad las convierte en una excelente herramienta que puede lograr en primer

lugar, captar la atención del público (una labor titánica en estos días); en segundo lugar, conectar emocionalmente a la marca con su público; en tercer lugar, impregnar el espacio semiótico (mensaje publicitario) con emociones y afecto, transmitiéndole valor y permita descontextualizarlo del mundo comercial; finalmente en cuarto lugar, contribuir en el éxito de los productos, servicios o marcas en el mercado adaptándose a las transformaciones sociales.

1.2. Formulación del problema

Problema general:

¿Cuál es la influencia de las creaciones léxicas publicitarias en las relaciones sociales de consumo a través de los spots publicitarios “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”?

Problemas específicos:

- ¿Cuál es la influencia de los neologismos en el espacio semiótico a través de los spots publicitarios “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”?
- ¿Cuál es la influencia de las innovaciones léxicas en las lógicas de signos y consumo a través de los spots publicitarios “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”?
- ¿Cuál es la influencia de los juegos con frases y expresiones hechas en las comunidades de marca o consumo a través de los spots publicitarios “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”?

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Descubrir la influencia de las creaciones léxicas publicitarias en las relaciones sociales de consumo a través de los spots publicitarios “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”.

Objetivos específicos:

- Identificar la influencia de los neologismos en el espacio semiótico a través de los spots publicitarios “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”.
- Examinar la influencia de las innovaciones léxicas en las lógicas de signos y consumo a través de los spots publicitarios “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”.
- Analizar la influencia de los juegos con frases y expresiones hechas en las comunidades de marca o consumo a través de los spots publicitarios “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

Esta investigación busca estudiar la influencia de las creaciones léxicas publicitarias como factor esencial de las relaciones sociales de consumo. Específicamente, se centrará en la presencia de estas creaciones en tres anuncios publicitarios que buscan captar la atención de su público y vincularlo afectivamente con la marca. Al realizar este estudio, se obtendrá un nuevo conocimiento sobre cómo la creatividad lingüística en la publicidad influye en las relaciones sociales de consumo, lo que

puede ser útil tanto para investigadores, estudiantes y profesionales del ámbito publicitario.

La relevancia de esta investigación es cada vez mayor por la importancia de la publicidad y su impacto en la sociedad. Además, el estudio de las creaciones léxicas en la publicidad puede ser útil para mejorar la comprensión de cómo se construyen los mensajes publicitarios y cómo se puede influir en el público de manera efectiva.

Los beneficios de esta investigación pueden ser múltiples. Por un lado, ayudará a los jóvenes estudiantes de comunicaciones, especialmente a aquellos que buscan especializarse en publicidad a comprender mejor cómo crear mensajes publicitarios efectivos y vinculantes para su público objetivo. Por otro lado, mejorar la comprensión general de cómo las creaciones léxicas se utilizan en este ámbito para influir en la percepción del público y crear una imagen emocionalmente atractiva de la marca. Además, el estudio de estas será útil para mejorar la comprensión de la lingüística aplicada a la publicidad y su impacto en las relaciones sociales de consumo.

Los principales beneficiarios de esta investigación son los profesionales del marketing y la publicidad, así como los investigadores interesados en el estudio de la lingüística aplicada a la publicidad. También puede ser útil para el público, ya que puede mejorar la comprensión de cómo los mensajes publicitarios contribuyen a percibir marcas y productos.

La investigación propuesta busca estudiar la generación y conducta de las creaciones léxicas en la publicidad como factor esencial en la influencia de las relaciones sociales de consumo. Los beneficios de esta investigación incluyen mejorar la comprensión de cómo se construyen los mensajes publicitarios y cómo influyen en el público, así como la comprensión general de la lingüística aplicada a la publicidad.

1.5. Viabilidad de la investigación

Este proyecto resulta viable por encontrar información relevante, sobre las propuestas variables en esta investigación, se contará con acceso a fuentes primarias y secundarias.

1.6. Limitaciones del estudio

La limitación encontrada se centra básicamente en la literatura, hasta el momento, no se han encontrado textos nacionales, más sí extranjeros. Fuera de ello, no presenta otra limitación que impida esta investigación.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Evidencia empírica

2.1.1. Antecedentes nacionales

Monsalve et al. (2022) elaboraron la tesis “La pertenencia grupal como factor de decisión de compra entre mujeres *centenials* deportistas y con un estilo de vida saludable”, para optar el grado de maestría en la Universidad de Lima. El propósito de la investigación es determinar si la aceptación en grupos de jóvenes de la generación Z influye en el consumo de productos saludables. Para lograrlo, los investigadores utilizaron una metodología cualitativa.

Los resultados de la investigación identificaron dos estilos de vida: *Early Adopters* y Deportistas. Los primeros contaban con problemas de salud, por lo que adoptaron cambios guiados por influencias sociales y mantienen una alimentación balanceada. Por otro lado, los Deportistas entrenan constantemente y tienen rutinas bien definidas, siendo referentes en sus círculos cercanos. En relación con las motivaciones para la compra, se destaca que las decisiones de adquirir productos saludables son influidas por la figura del jefe de familia. Se ha observado que los *Early Adopters* realizan compras de manera más cuidadosa y deliberada, prefiriendo productos de gama media-alta, orgánicos y recomendados por influencers. En cuanto a la pertenencia, se pone de manifiesto una constante búsqueda de identificación dentro del grupo objetivo.

Los autores concluyeron que el factor más importante en la decisión de comprar alimentos saludables es la pertenencia al grupo. Los jóvenes de la generación Z están en constante búsqueda de conocer los hábitos, preferencias, conductas y lugares frecuentados por su grupo objetivo para obtener aceptación, y buscan reflejar su

nuevo estilo de vida en redes sociales para reafirmar su pertenencia. Dicho estudio se vincula con la presente investigación, debido a que se destaca la relevancia de la pertenencia a un grupo en base a la decisión de compra, la búsqueda constante de identificación en el grupo objetivo y la influencia de las interacciones sociales como aspectos fundamentales. De igual manera destaca la importancia de los *influencers* en las decisiones de compra.

Zamora D. (2021) en su tesis de maestría “Comportamiento de consumo y fidelización de los clientes *plus size* femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto” en la Universidad César Vallejo (UCV). Determina la relación del comportamiento de consumo y la fidelización de los clientes *plus size* femenina en la empresa Representaciones Cumbre SAC, Tarapoto – 2021, empleó una metodología cuantitativa no experimental, descriptivo correlacional.

Los resultados de la investigación sugieren una fuerte relación entre el comportamiento de consumo y la fidelización de las clientes *plus size* femenina, un segmento poco apreciado por la mayoría de las marcas sobre todo locales, en el caso particular analizado, Representaciones Cumbre SAC, tuvo un relativo éxito con este segmento, sin embargo, la llegada del COVID- 19, cambió la situación económica de la misma. La autora concluye que, efectivamente se encontró una fuerte relación positiva entre el comportamiento de consumo y la fidelización de clientes *plus size* femeninas. Sin embargo, más del 70% de los clientes encuestados se encuentran indecisos debido a cambios de local y poca diversificación en productos. Pese a que, más de la mitad muestra una fidelización regular, la relación positiva media entre el comportamiento de consumo y la fidelidad sugiere que un mayor comportamiento orientado al consumo se traduce en una mayor fidelidad. Además, se observó una

relación positiva media entre el comportamiento de consumo y la sensibilidad al precio, así como con el comportamiento de quejas de los clientes. Este estudio se relaciona con la presente investigación puesto que muestra que cuando un segmento se siente desatendido y no genera vínculos con la marca, esto se verá directamente relacionado con la fidelización hacia ella, además de analizar cómo las estrategias publicitarias afectan el comportamiento y la percepción de los consumidores sobre un producto o servicio, la toma de decisiones de compra y la fidelización de clientes.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Gerding et al. (2018) realizó el artículo “Neología sintagmática anglicada en español: Calcos y préstamos” en la Revista Signos de Chile 2. La publicación tiene el objetivo de analizar la innovación léxica del español, así como observar la influencia del inglés desde la perspectiva de la sintagmación, es decir, unidades constituidas por el calco anglicado o por la construcción híbrida de préstamos y voces patrimoniales. La metodología empleada fue la recopilación de las unidades de estudio se realizó de forma manual y semiautomática, esta última mediante el Buscaneo del OBNEO, Sin embargo, este mecanismo recoge candidatos que no corresponden a unidades neológicas propiamente dichas, las cuales fueron eliminadas por las investigadoras. Los resultados revelaron la preferencia por el uso anglicado en casos donde existen equivalentes en español, posiblemente por motivos de esnobismo o moda. La persistencia de unidades sintagmáticas formadas con préstamos integrales, a pesar de contar con equivalentes en español, se explicó por razones como la economía lingüística y la influencia de medios de comunicación o publicidad. Las autoras concluyeron que, nuestro idioma se encuentra vulnerable a inagotables formas de innovación, principalmente por el idioma inglés, a través de una serie de mecanismos

como préstamos, calcos y creaciones híbridas, siendo el préstamo el más significativo para las innovaciones léxicas. Se destacó que el uso de sintagmas neológicos anglicados en español no solo responde a la necesidad de cubrir vacíos denominativos, sino también a consideraciones estilísticas, estos neologismos cumplen las funciones de aportar espontaneidad al texto, enfatizar significados específicos y comunicar con eficacia en la prensa. Se reforzó la importancia de una actualización lexicográfica y la necesidad de establecer criterios claros para determinar qué tipos de sintagmas deben figurar en los diccionarios.

Ambas investigaciones se relacionan puesto que contribuyen al entendimiento del léxico en contextos específicos. Algunas de las razones para el empleo de estas innovaciones serían, por economía lingüística, por moda o estatus, de igual forma, se puede deducir que la publicidad se vería influida por neologismos frecuentemente. Ambos estudios abordan la cultura y las tendencias sociales, la presencia de sintagmas anglicados en la prensa puede reflejar las tendencias culturales y la adopción de ciertos conceptos y modismos de la cultura anglosajona en la sociedad chilena. De igual forma, las creaciones léxicas publicitarias también pueden ser indicativas de las tendencias culturales y sociales, ya que la publicidad a menudo refleja y moldea las aspiraciones y valores de la sociedad.

Chaparro (2021) en su tesis doctoral “Economías alternativas: prácticas y relaciones de consumo e intercambio de bienes, servicios y ayudas mutuas entre habitantes del poniente de Guadalajara” en el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS), México. Analiza las formas de integración de las prácticas económicas alternativas a la vida diaria y estimar el impacto en la satisfacción de las necesidades de quienes participan en ellas, guardando una perspectiva complementaria respecto de las lógicas económicas convencionales. Con

lo que se buscó mostrar cómo las redes de trueque y de ayudas mutuas, los mercados sociales y las cooperativas de consumo, complementan las actividades profesionales formales, el empleo asalariado, el consumo en cadenas de autoservicio y la recreación. La metodología empleada fue cualitativa planteado como un estudio fenomenológico. Los resultados destacaron la expansión de mercados alternos, asociaciones de consumo, huertos comunitarios, clubes de trueque y otras formas de organización económica en Guadalajara. Además, analizaron cómo estas prácticas representan la aspiración de un mundo mejor mediante decisiones de consumo, intercambio y autoabastecimiento. Se encontró que la economía capitalista tradicional, se basa en trabajar y gastar el salario a través del consumo, para poder suplir necesidades, como un medio de distracción, mejorar o reforzar nuestra imagen o conservar las relaciones sociales. Sin embargo, a raíz de la pandemia, hubo ciudades que buscaron alternativas económicas alternativas para salir de lo convencional, compartiendo relaciones de consumo menos consumistas como huertos comunitarios, grupos de trueques, consumo cooperativo, ferias de productores, entre otras, demostrando que hoy en día se pueden usar las relaciones de consumo con una visión holística y basada en valores que pueda beneficiar a todos los actores socioeconómicos de una localidad. Chaparro concluyó que la investigación destaca la emergencia y consolidación de prácticas económicas alternativas en Guadalajara, evidenciando su papel como expresiones de una nueva cultura económica fundamentada en principios de cooperación, solidaridad y sostenibilidad. Estas prácticas, como el trueque, consumo cooperativo y monedas sociales, se presentan como opciones para aquellos que buscan transformar el paradigma económico convencional. Aunque enfrentan obstáculos estructurales y simbólicos, las iniciativas revelan el potencial de configurar geografías económicas

alternativas, generando cambios en los estilos de vida, contribuyendo a la construcción de nuevos paradigmas sociales, ambientales y políticos, y promoviendo formas de producción y consumo más justas y sostenibles. La investigación de Chaparro se puede relacionar con la presente investigación debido a la descripción de las prácticas económicas alternativas que destaca la promoción de principios como la cooperación, solidaridad, justicia social y sustentabilidad ambiental, lo cual se vincula a los valores compartidos que influyen en las relaciones sociales de consumo y las comunidades de marca.

Vega (2023) en su artículo “Aproximación al estudio de las creaciones léxicas en el sector publicitario de la belleza”, en CLINA Revista Interdisciplinaria de Traducción Interpretación y Comunicación Intercultural, España. Esta publicación tiene como objetivo realizar una aproximación al estudio de los procedimientos de producción léxica más utilizados en el sector publicitario de la belleza, tema de actualidad social y, de interés antropológico. La metodología de trabajo fue confeccionada para la elaboración y vaciado del corpus, la cual le permitió realizar un posterior estudio, tanto cuantitativo como cualitativo, de los candidatos a neologismos localizados. Dicha metodología empleada se basó en la establecida por el *Observatori de Neologia* (OBNEO) de la *Universitat Pompeu de Fabra*.

Los resultados obtenidos revelaron patrones significativos en la creación léxica en anuncios publicitarios, destacando la importancia de sustantivos, la prevalencia de neología de forma, y la influencia de ciertos formantes en los diferentes procesos de creación.

Vega (2023) señala que, un mensaje publicitario debe cumplir con tres requisitos: “por un lado, llamar la atención de la audiencia a la que se dirige; por otro,

anunciar/recordar las cualidades/ventajas/beneficios que ofrece su producto/servicio, y, por otro, principalmente, persuadir para que se adquiera/contrate” (p. 58), entonces ante este desafío, según apunta Vega (2023), “en ese uso que hace el publicista de la lengua en un intento de capturar la atención del consumidor, al mismo tiempo que lo informa y persuade, donde situemos la creación léxica como una herramienta publicitaria” (p. 59). Este estudio se ha relacionado enormemente con la actual investigación al proporcionar sólida información sobre la importancia de la creación léxica en la publicidad y su papel en la comunicación persuasiva. Asimismo, ha brindado criterios de neologicidad y su clasificación, se ha evidenciado la importancia de la creatividad en el lenguaje publicitario y su papel en la persuasión, percepciones y decisiones de los consumidores.

2.2. Bases teóricas

La presente investigación tomará como base teórica, el estructuralismo lingüístico planteado por Teun A. Van Dijk (1992), en el estudio de la primera variable.

Para poder comprender la aplicación de las creaciones léxicas dentro del mensaje publicitario, es necesario entender primero su origen, el autor nos explica la forma en la que se construyen los mensajes o textos para que estos cumplan sus objetivos comunicativos de manera efectiva. Un mensaje publicitario, es finalmente un mensaje y necesita cumplir con ciertos requisitos comunicativos para que el receptor no solo los comprenda, sino que permita ser persuadido por este.

La gramática busca un uso utópico del idioma, pero se sabe que existe un uso real, las personas aplican pautas y condiciones, al codificar un texto, y decodificarlo, además de poder obtener mensajes, retenerlos y aplicarlos según el caso. Este conocimiento serviría a su vez, para estudiar y conocer el funcionamiento de los

procesos sociales sobre los cuales reposan nuestras interacciones sociales que se nos presentan de manera cotidiana.

En resumen, las creaciones léxicas, pueden influir sobre otras personas cuando se conjugan elementos tales como un formato estilístico concreto, operaciones retóricas y un tipo de texto específico, dentro de un contexto adecuado.

Por otro lado, para la variable de las relaciones sociales de consumo (RSC), el estudio está basado en los fundamentos teóricos de la Gestión Coordinada del Significado (GCS), desarrollada por Pearce y Cronen (1980), referido a que la comunicación no es sólo un instrumento que sirve para obtener algo de alguien, sino que ayuda a crear y entablar relaciones sociales, cada orbe social es resultado de la interacción humana. Los interlocutores establecen ciertas normas implícitas para producir y descifrar significado, a su vez, estas normas se van coordinando constantemente mientras se desarrolla la interacción, por lo tanto, es más importante la forma en la que nos comunicamos, que el fondo de esta. El humor y las actitudes que asumen los interlocutores durante el discurso ejerce un papel decisivo en el levantamiento del constructo social que es la comunicación.

Las historias, ya sean las reales o las que contamos, son los pilares de la teoría GCS, algunos de los aspectos a considerar por los interlocutores al momento de narrar sus historias deben ser; la coherencia, episodio, autoconcepto, cultura, relación y coordinación, no olvidar un toque de misterio.

2.2.1. Las creaciones léxicas

Es innegable el hecho de que día tras día se producen nuevas palabras o términos lingüísticos, ya sean creadas o adaptadas de un determinado tiempo y espacio,

dichos términos aparecen ante la necesidad de los interlocutores para ampliar su vocabulario durante el acto de habla, adaptarse a nuevas realidades o como resultado de la interacción con otros idiomas.

Para Lima (2018) existen tres teorías que definen y explican las creaciones léxicas. La primera, es la estrategia comunicativa, la creación léxica es el procedimiento mediante el cual los interlocutores se percatan de que las expresiones lingüísticas que requieren para transmitir su mensaje no son adecuadas en su idioma, entonces, optan por inventar una palabra nueva que pueda llenar esa brecha comunicacional. Si se puede imaginar que se está en un país extranjero y necesitas pedir una "limonada" en un restaurante, pero no se conoce la palabra en el idioma local, en este caso, se podría crear una palabra nueva como "limonagua".

De igual manera, se puede aplicar cuando alguien quiere hablar de un objeto que no tiene nombre, en su idioma, puede crear una palabra nueva para referir a él, como podría ser el término "*brunch*", que es una combinación de las palabras en inglés "*breakfast*" (desayuno) y "*lunch*" (almuerzo), y se utiliza para nombrar una comida que combina elementos de ambos y se sirve normalmente en las mañanas del fin de semana. Esta palabra fue creada para llenar un vacío comunicacional y describir una comida que no tenía un término específico en el idioma inglés.

Es decir, que las creaciones léxicas son consideradas como "estrategias comunicativas" a las cuales recurren los hablantes. Esta teoría considera la comunicación un acto cooperativo donde los participantes buscan compartir un significado específico. En otras palabras, la comunicación implica una concertación mutua en la cimentación del significado de los mensajes entre las personas que interactúan (Lima, 2018).

Según lo planteado por Lima (2018), en dicha teoría se considera que la creación de palabras o creaciones léxicas, son una parte integral de la habilidad comunicativa de los hablantes. Esta habilidad implica dominar tanto estrategias verbales como no verbales, que pueden ser utilizadas en situaciones donde se presenta una interrupción en la comunicación debido a alguna limitación lingüística y con el fin de mejorar la eficacia de la comunicación.

La segunda, es la teoría de la compensación, que se ocupa de las creaciones léxicas en el habla de personas bilingües. Dentro de esta teoría, se encuentra la “estrategia de reconceptualización”, en la cual el hablante elige brindar una lista de las características del elemento lingüístico al no conocer la palabra para designarlo, por ejemplo: si el hablante bilingüe no conoce la palabra "*paperclip*" en inglés, puede utilizar la estrategia de reconceptualización y decir algo así como "ese objeto de metal que se usa para juntar hojas de papel" (Lima, 2018).

Otra forma de presentar esta estrategia implica combinar dos palabras para formar una nueva según su ejemplo presentado por Lima (2018) podría ser la palabra “biciletería”, refiriéndose al lugar donde venden bicicletas por la adición del sufijo “ería” a la palabra. Otra estrategia con la que cuenta la teoría de la compensación es la de sustitución, se refiere a la omisión o sustitución de una palabra en el mensaje del L2 por una palabra en el L1 o por una creación léxica, basada principalmente en el conocimiento del interlocutor y de las similitudes entre ambos idiomas.

En el caso de la omisión, se presenta si un hablante de español está hablando en inglés y se encuentra con una palabra que no conoce o no está seguro de cómo pronunciarla como por ejemplo "*algorithm*", es posible que simplemente la omita y continúe hablando (Lima, 2018).

En el caso de la sustitución, por ejemplo, si un hablante de español está platicando sobre una película y no puede recordar la palabra "*script*", es posible que diga "el guion" en su lugar o puede reemplazar la palabra con una creación léxica, por ejemplo, si el mismo hablante de español está en un restaurante y no conoce la palabra "*menu*", es posible que use una palabra inventada como "menucito" en su lugar, basado en la similitud entre la palabra en inglés "*menu*" y la palabra española "menú", al añadirle el sufijo "cito" se le da un sentido de algo pequeño o diminutivo, creando así una nueva palabra que tiene un sentido similar al original.

Una tercera estrategia, es la de sustitución plus, la cual se refiere a la aplicación de la morfología y la fonología del L2 a un ítem léxico en el L1 seleccionado en lugar de un ítem léxico en el L2, es conocida como creatividad morfológica. Por ejemplo, si alguien en inglés quisiera decir "pequeñito" y no conoce la palabra "*smallish*", podría aplicar la morfología del inglés a una palabra en español y decir "*smallito*", que es una creación léxica en inglés que se deriva de la palabra en español "pequeñito".

Finalmente, la tercera, es la teoría de la transferencia lexémica, la cual define a las creaciones léxicas como palabras nuevas que se generan a partir de la combinación de las características oficiales de palabras provenientes de distintos idiomas. La transferencia lexémica implica tanto la creación de nuevas palabras al combinar dos palabras de diferentes idiomas, como también el uso de la morfología de una palabra para otra, así como la modificación de palabras para que parezcan nativas del idioma de destino. Tenemos ejemplos como, la palabra "spanglish" que combina elementos del español y del inglés para referirse a la mezcla de ambos idiomas en la comunicación de algunas comunidades bilingües, la palabra "por *supuestation*" es una creación léxica que combina la palabra "por supuesto" en español con el sufijo "-ation" en inglés para crear una nueva palabra que se asemeja a las palabras en inglés. Otro

ejemplo sería la palabra "cafetería" en español, que proviene del francés "*cafetière*" y combina la raíz "café" con el sufijo "-ería" propio del español para referirse a un lugar donde se sirve café y otros alimentos (Lima, 2018).

Por otro lado, a fines de esclarecer un marco conceptual para las creaciones léxicas, es relevante explicar cómo el contacto lingüístico influye en la creación de nuevas palabras, es decir que hablantes bilingües o que manejen más idiomas, crearán palabras durante sus interacciones en el idioma que tienen menos destreza lingüística. Al crear nuevas palabras, los hablantes pueden ampliar su vocabulario.

La autora basa su estudio en el modelo teórico de la transferencia léxica citando a Silva-Corvalán (1994) citada en Lima (2018), que introduce el término "transferencia", el cual describe la admisión de características lingüísticas de un idioma a otro, con la reorganización de los sistemas afectados. La transferencia puede ser directa, como la sustitución de una forma de la lengua A por una forma de la lengua B sustitución de una forma inexistente en B por una de A, conocido comúnmente como préstamo (la palabra "café" del francés fue adoptada en el español), o la incorporación del significado de una forma de A al de una forma B (en algunos idiomas como el inglés, no existe una forma específica para referirse al "té", entonces se puede utilizar la palabra "*tea*" en inglés como una forma de transferencia directa); o indirecta, como el aumento de la frecuencia de una forma B (en el español, el uso del artículo determinado "el" es mucho más frecuente que en otros idiomas como el inglés, donde se utiliza más el artículo indeterminado "a" o "*an*", un hablante de inglés puede aprender a utilizar el artículo "el" con mayor frecuencia al aprender español) o la pérdida de una categoría o forma de la lengua B que no existe en la lengua A (en algunos idiomas, como el inglés, no existen géneros gramaticales para los sustantivos, mientras que en otros, como el español, sí existen géneros gramaticales).

Un hablante de inglés que aprenda español puede experimentar la transferencia indirecta al tener que aprender y utilizar los géneros gramaticales en nuestro idioma.

Para algunos autores, estos procesos son definidos como una "interferencia" con una connotación negativa hacia los hablantes bilingües, sin embargo, bajo esta premisa, no se está considerando la inclinación emocional que pudieran tener hacia su lengua materna, es por lo que no se puede considerar como interferencia a los resultados del bilingüismo, sino por lo contrario, se debe observar el proceso y resultado de la transmisión de componentes de un idioma a otro. Debido a esto, se conoce como "transferencia lingüística" a los procesos y resultados del contacto lingüístico, mientras que el término "interferencia" se considera como algo temporal, inconstante y circunstancial (Lima, 2018).

Dentro de los procesos de transferencia lingüística, se pueden distinguir tres tipos de la transferencia léxica: préstamos, que se refiere a la incorporación de una palabra de una lengua A, a la lengua B, como la palabra "*sushi*" en inglés, que es un préstamo del japonés. En este caso, la palabra se ha adoptado en muchos idiomas del mundo debido a la popularidad de la comida japonesa en el mundo; cognados, o ampliación del significado de una palabra en B supliendo el significado de otra prácticamente homónima en A; como la palabra "animal" en español y "*anima*" en inglés son cognados, ambas palabras, en ambos idiomas, cuentan con similitud en su forma y significado. Esta similitud se debe a que ambas palabras tienen una raíz latina, "*animalis*", que significa "ser vivo"; y, creaciones léxicas, que se diferencian de los préstamos por su continuidad y grado de afiliación social entre los hablantes bilingües, como la palabra "*selfie*" que se originó en la era digital y se refiere a una fotografía que una persona se toma a sí misma utilizando un teléfono móvil o una cámara digital. La palabra es una combinación de "*self*" (uno mismo) y "*photography*" (fotografía).

Esta palabra se ha vuelto muy popular, se ha incorporado en muchos diccionarios y es muy utilizada en la cultura popular.

Broeder et al. (1989) citado en Lima (2018) realizó un estudio que se centró en el léxico que reunieron, producto del cual se observaron diversas técnicas que emplearon los hablantes para acrecentar su vocabulario durante el habla. Entre las técnicas aplicadas a las creaciones léxicas están: 1) la creación de nuevas raíces de palabras, 2) la composición combinando dos o más lexemas ya existentes, 3) la derivación combinando lexemas y uno o más afijos, y 4) la conversión de lexemas sin derivación. Lo cual se relaciona de cierta manera con el estudio de Fernández y Palacios (2007) citados en Lima (2018), que advirtieron el uso de las reglas de derivación y composición de la lengua meta por parte de las creaciones.

Asimismo, Sánchez-Muñoz (2007) citado en Lima (2018), señala que las creaciones léxicas, también llamadas en inglés "*Word acuñation*" o "*nonce words*", son aquellos términos creados como resultado de la interacción entre personas bilingües en las que emplean ambas lenguas, la dominante y la de menor destreza.

Finalmente, Lima (2018) propone tres tipos de creaciones léxicas:

Creaciones léxicas por homofonía: se refiere al uso de palabras fonéticamente similares en varios idiomas. Este proceso puede facilitar la transferencia en el cambio de código y cognados (palabras en dos o más idiomas, que tienen la misma procedencia, pero han sufrido cambios fonéticos e incluso de significado) (Clyne, 2003 citado en Lima, 2018).

Por ejemplo: la palabra *Banca*, proveniente del italiano, luego pasó al inglés como "*Bank*", y finalmente al español como "Banco".

En definitiva, la creación léxica por homofonía es una forma interesante de enriquecer y expandir el vocabulario en diferentes idiomas.

Creaciones léxicas por relexificación: el cual es un procedimiento para explicar la creación de palabras en las lenguas pidgin, que consiste en alterar lingüísticamente un idioma con la influencia de dos o más hasta que no se pueda reconocer, surgen ante una necesidad de comunicarse entre seres que no dominan los mismos códigos, pero Verschik (2005) citado en Lima (2018), lo utiliza también aludiendo a las creaciones léxicas que hacen los jóvenes en situaciones de interacción, pueden observarse en jóvenes que tienen cierto nivel de aptitud en ambos idiomas. La relexificación desde un punto de vista actual, se puede dar reemplazando las palabras tradicionales o comunes, por nuevas o por propias creaciones (tombo: policía, jato: casa, viejo: padre).

Estas creaciones normalmente siguen patrones de sufijación y homofonía. Por ejemplo, la palabra '*Karaoke*', traducido del japonés significa "orquesta vacía", refiriéndose al aparato que emite la música, sin embargo, hoy en día se le conoce con dicho nombre al lugar público, puede ser un bar o una discoteca, en el cual se encuentra el aparato con la música para cantar.

No se debe considerar el uso de estas como un episodio único, ya que cualquier manifestación en el habla de las personas, podría convertirse en permanente dentro de un grupo o una comunidad, según mencionó Thomason (1997) citado en Lima (2018).

Creaciones léxicas por derivación: Bajo este concepto se observa que los hablantes tienen la capacidad de inventar y comprender oraciones y palabras desconocidas para ellos, a lo cual, Vizmuller-Zocco (1985) citado en Lima (2018) le

ha llamado creatividad lingüística, según Lima. La derivación léxica en hablantes bilingües, se lleva a cabo mediante la adición de prefijos y sufijos a palabras conocidas por ellos. Sin embargo, cuando se les presenta una palabra desconocida, utilizan técnicas derivativas para poder producirla. En un estudio realizado con estudiantes italianos que aprendieron inglés, se encontró que al presentarles la palabra "agression", estos producían creaciones como "aggressio", "aggrezione" y "agressoo", entre otras.

A pesar de esto, la creatividad lingüística cumple un rol fundamental en el estudio y la apropiación de un segundo sistema lingüístico.

En resumen, la creación léxica por derivación muestra que los estudiantes de una lengua son continuamente creativos y utilizan la derivación como una herramienta para la formación de nuevas palabras y oraciones. Un claro ejemplo de este tipo de creación léxica, se presentó en el comercial del instituto de inglés en línea *Open English* hace 10 años, "¿Qué te parece el nuevo profesor de inglés Wachu?", en el cual se pronuncian varias palabras en idioma inglés, finalmente el protagonista enuncia la creación léxica "*hospitaliceishon*", combinando la palabra hospital + el sufijo "eishon", al no contar con el dominio del idioma meta.

En cuanto a la creación lingüística por derivación, Vershcik (2005) citado en Lima (2018) argumenta que, en casos similares encontrados en inglés, alemán, holandés y yiddish, los hablantes tienden a crear versiones más cortas que la versión en la lengua objetivo, lo que permite integrar la palabra al idioma gracias a la facilidad de pronunciación y su continuo uso. Igualmente, otro motivo propuesto para explicar este tipo de creaciones es que la conjunción de elementos léxicos de ambos idiomas puede generar mayor interés y hacer el discurso más comunicativo.

Varela (2018) explica detallada y claramente todos los mecanismos para la formación de palabras, la formación del idioma español, y su origen en el latín vulgar, del cual heredó la mayoría de su vocabulario. Son tres vertientes que originaron nuestro idioma: voces patrimoniales, semicultismos y cultismos o latinismos. Además, ha adoptado palabras del griego, llamados helenismos, y préstamos de idiomas de origen anglosajón, latino, romance y amerindio. El español ha utilizado estas fuentes para enriquecer su vocabulario, tanto en términos generales como en lenguajes técnicos y científicos.

Al hablar sobre la formación de nuevos términos léxicos, la autora los denomina como "Neologismos semánticos", por lo que se le citará más adelante para la definición de ese punto.

Sin embargo, al concepto de creaciones léxicas, Varela (2018) lo circunscribe al campo de la literatura, la autora señala que en las obras literarias es común encontrar palabras que no forman parte del idioma común sino, son concebidas para obtener significado basándose en su similitud formal con otras más amplias del idioma.

Esto implica que el receptor debe utilizar las características formales de la palabra creada y establecer conexiones con palabras existentes para inferir su significado. La creación de palabras puede ser resultado de la mezcla de dos palabras en una sola, como el término "aplicablecer" (combinación de aplicar y establecer) de Unamuno, o puede estar basada en la etimología, como el término "noluntad" (unión del verbo latino nolo "no querer" y en relación con voluntad) del mismo autor, otro ejemplo sería la palabra "semiosofía" (híbrido de la palabra semiótica y filosofía) creada por el semiotista peruano Quezada (2017) citado en Yalán (2018).

También se pueden generar nuevas palabras a partir de la alteración voluntaria de la base de una palabra existente, como señala la autora en su investigación, el término "espamentoso" de Cortázar, creado a partir del irreal "espamento" aludiendo a palabras como "excremento" o "detrimento", como reemplazo del común "espantoso", formado sobre el sustantivo "espanto". Otro ejemplo, sería el término "cronopio" creado por Julio Cortázar para referirse a un tipo de personaje en sus relatos, y lo hace alterando la base de la palabra "crono" (relacionada con el tiempo) para darle un matiz particular y único en el contexto de su obra.

Asimismo, se pueden generar creaciones de palabras mediante la modificación de los términos de un compuesto, como el término "latinoché" de Umbral, formado por el primer componente "latino (americano)" y el coloquialismo argentino "ché". Igualmente, la palabra "desalmado", formada a partir del compuesto "de alma" y cambia el sentido literal para crear un nuevo concepto que se refiere a alguien que carece de alma o que es cruel y sin piedad. Esta palabra se utilizó en la novela "El corazón delator" de Edgar Allan Poe (Varela, 2018).

En todos los casos, la nueva palabra evoca asociaciones semánticas y formales con otras palabras, relacionadas, lo que ayuda al lector a comprender su significado.

Vega (2020) por su parte, realizó un valioso aporte a la publicidad al presentar un recuento de su investigación a lo largo de los años sobre la utilización de creaciones léxicas como un procedimiento bastante usado en el lenguaje publicitario. Vega (2020) afirma, en base a su estudio que el uso de este tipo de léxico por parte de los creativos publicitarios tendría dos intenciones:

- Elaborar un discurso concreto con un significado preciso para lograr una mejor eficiencia en la comunicación.
- Y generar impacto ya sea visual o auditivo, en su público receptor.

Es bien sabido que el publicista debe captar y mantener la atención de su target para poder transmitir su mensaje en el menor tiempo posible, por ello, no solo debería contar con el conocimiento de su especialidad además de psicología, debería principalmente, saber de lingüística. Es por ello que, la autora desea señalar cómo el lenguaje ha evolucionado y ha sido enriquecido por la creatividad de los hablantes y escritores quienes han creado nuevas palabras, han reutilizado o adaptado palabras existentes y han combinado palabras de formas inesperadas no sólo para comunicar información, sino también para expresar emociones y lograr efectos estilísticos. El léxico, conjunto de palabras que conforman una lengua, es uno de los niveles donde más se ha manifestado esta creatividad.

Así mismo, Vega (2020) conceptualizó a las creaciones léxicas, lo equipara al de neologismos, es decir, mantiene una postura particular, para Vega, ambos conceptos tienen el mismo significado. Dicho esto, se procede a conceptualizar, pero dentro del campo publicitario, lo cual es beneficioso para la presente investigación.

Se entiende por creación léxica como 1) objeto de estudio de la neología, 2) una palabra o expresión de reciente creación en el léxico, que puede ser nueva en:

- **Su significante y su significado** - por ejemplo, "fotoprotección" o "antiedad".
- **Sólo en su significante** - por ejemplo, "vlog" combina las palabras "video" y "blog".

Un vlog es un tipo de *blog* que se presenta en formato de video en lugar de texto.

- **Sólo en su significado** - por ejemplo, “caerse” (el sistema), “pestañas” (solapas en un navegador *web*), “*spam*” (mensajes no deseados o correo electrónico no solicitado).
- **Tomada de otra lengua** - por ejemplo, “*target*” (se refiere a un objetivo o meta en inglés, pero también se ha utilizado para referirse a un público objetivo o mercado meta en el ámbito empresarial y del marketing), “*mouse*” (significa ratón en inglés, pero en el ámbito informático se utiliza para referirse al dispositivo de entrada que se utiliza para mover el cursor en la pantalla de la computadora) y “*sushi*” (El sushi es un plato de comida japonesa que consiste en arroz cocido sazonado con vinagre, acompañado de pescado crudo o cocido, mariscos, vegetales y otros ingredientes. La palabra “*sushi*” se compone de dos *kanjis* (caracteres japoneses) que significan “arroz” y “vinagre”) (Vega, 2020).

De igual forma, dentro de esta última, (tomada de otra lengua) la cual es conocida como préstamo, Vega (2020) menciona que se pueden presentar los siguientes casos:

Cuando se adopta tanto su significante como su significado - por ejemplo,

“Emoji”. Esta palabra proviene del japonés “絵文字” (emoji), que significa “imagen” o “pictograma”, y se ha adoptado en varios idiomas para referirse a los íconos utilizados en la comunicación electrónica para expresar emociones o ideas.

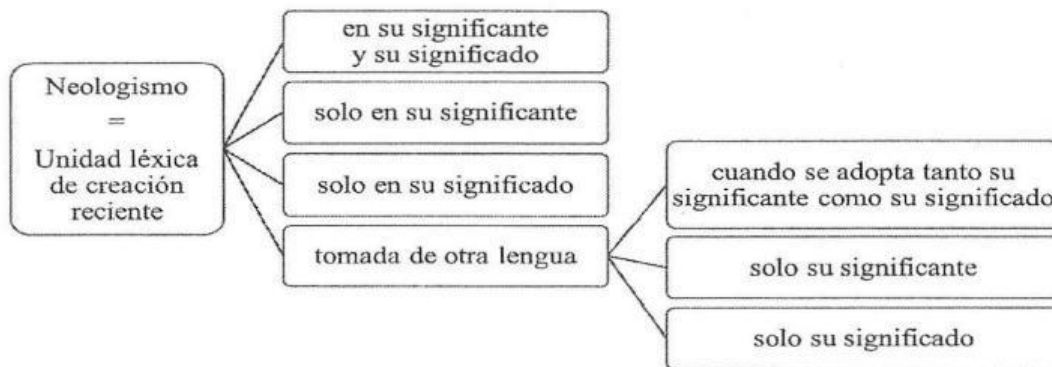
Solo su significante - por ejemplo, “Cajero automático”. En algunos idiomas, como el español, se ha adoptado la palabra inglesa “ATM (Automated Teller Machine)” para mencionar a las máquinas que dispensan dinero en efectivo. En vez de usar la traducción literal de la expresión, se ha adoptado solo el significante “cajero automático” para referirse a ellas.

Solo su significado - por ejemplo, "streaming", palabra que proviene del inglés y se refiere a la transmisión en línea de contenido multimedia, como películas, música o videojuegos. En algunos idiomas, como el español, se ha adoptado esta palabra para referirse a este tipo de transmisión, sin necesidad de utilizar una traducción literal, así también sería la palabra "Móvil", en español que se utiliza en algunos idiomas para referirse a los teléfonos móviles o celulares, sin necesidad de adoptar el término inglés "mobile phone". (Vega, 2020)

Vega (2020) presenta el siguiente esquema a modelo de resumen sobre el concepto de creación léxica o neologismo:

Figura 1

Concepto de creación léxica o neologismo



Nota: Tomado de "Empleo de las creaciones léxicas en el lenguaje de la publicidad y su impacto en el destinatario", por E. Vega, 2020, p.177.

Según Vega (2020), la publicidad favorece la fuerza de la creación léxica de la lengua gracias a su naturaleza innovadora, y para considerar una nueva unidad como neológica debe cumplir una serie de criterios, que pueden ser de cumplimiento

obligatorio, como la sensación de neologidad (causada en el receptor), el filtro lexicográfico (diccionarios, etc. corrobora que dicha unidad es nueva), y la difusión en el uso (cotejando que no es una creación fugaz, verifica que su uso se ha propalado). También se pueden considerar criterios de cumplimiento de no obligatorio, como la aparición reciente de la aspirante a neologismo y la inestabilidad sistemática (investiga si la nueva creación muestra signos de inconsistencia ya sea de tipo formal o semántica).

Vega (2020) asimismo, presentó procedimientos de creación de los neologismos o creaciones léxicas, afirmando que son muy variados, por lo que se centra en los más usados o por la publicidad, además son los que fortalecerán un mayor impacto según las estrategias que emplee.

2.2.1.1. Neologismo

Díaz y Vega (2018), señalan que, tal como han mostrado las autoras en estudios que han venido realizando a lo largo de su trayectoria académica, existe un vasto acuerdo entre los principales autores en el tema para entender a la neología como el proceso de creación de nuevas palabras y para denominar a la especialidad que estudia todo lo relacionado con este proceso de renovación y *aggiornamento* del vocabulario de un idioma. El resultado de este procedimiento es comúnmente conocido como neologismo, una palabra recién creada que surge para designar una idea, elemento o situación novedosa (neología denominativa o referencial), o incorporar matices propias o formas expresivas en la comunicación (neología estilística o expresiva). Díaz y Vega (2018) señalaron que estas nuevas palabras pueden ser de reciente creación:

Solo en su significante (por ejemplo, "manifa", que surge de la contracción de "manifestación" y se utiliza para referencia a una concentración o protesta pública).

En su significante y significado (por ejemplo, "infobesidad", que se refiere a la sobrecarga de información a la que estamos expuestos en la sociedad actual, y cuyo significante se compone de la raíz "info-", que hace referencia a la información, y del sufijo "-obesidad", que sugiere una acumulación excesiva y poco saludable).

Solo en su significado (por ejemplo, "salir del armario", se refiere al acto de revelar públicamente una orientación sexual que antes se mantenía en secreto. El significante de esta expresión es una metáfora que hace referencia a que la orientación sexual era algo "oculto" o "encerrado" dentro del armario, y que al revelarse se "sale" de él. Aunque las palabras "salir" y "armario" existían antes de la creación de esta expresión, el significado que se atribuye a la combinación de ambas palabras es un neologismo (Díaz & Vega, 2018).

Prestados de otras lenguas (por ejemplo, "*spoiler*", neologismo prestado de otra lengua, en este caso del inglés. Se usa para referir a información que revela detalles importantes sobre una película, serie, libro u otra obra, que pueden arruinar la sorpresa o el impacto de la trama para quienes aún no han podido verla o leerla. La palabra "*spoiler*" proviene del verbo "*to spoil*", que significa "estropear" o "arruinar", y ha sido adoptada en varios idiomas, incluido el español, debido a la difusión del fenómeno en la cultura popular y en las redes sociales, de igual manera tenemos otros préstamos como: *feng shui*, *risotto*, *femme fatale*, *post*, *hacker*, entre muchos otros (Díaz & Vega, 2018).

Un neologismo, para que sea considerado como tal, debe tener cierta difusión en el uso, ya que aún no se le ha sometido a un proceso normativo, institucional y externo de normalización y no aparecería en los diccionarios más destacados del idioma.

Sin duda, uno de los beneficios más evidentes y valiosos de la investigación sobre neologismos es su capacidad para actualizar los diccionarios generales al incorporar nuevas unidades léxicas. Este objetivo es una de las principales metas de los proyectos actuales sobre neología y neologismos. Aunque se espera que los diccionarios solo incluyan unidades léxicas como entradas, es común agregar artículos independientes en la macroestructura que contienen palabras gramaticales y elementos de formación de palabras como prefijos, sufijos y raíces latinas o griegas. Se justifica la inclusión de estos elementos de formación ya que sería imposible registrar todas las palabras posibles creadas según las reglas de formación de palabras, y es un ahorro de espacio en el diccionario.

Díaz y Vega (2018) han realizado investigaciones sobre los neologismos formados por derivación; que consiste en agregar un afijo- una partícula que se une al final de una palabra, para crear una nueva. Por ejemplo, a partir de la palabra "informar" podemos derivar la palabra "información" agregando el sufijo "-ción" al final., composición; es la combinación de dos o más palabras existentes para formar una palabra nueva. Por ejemplo, a partir de las palabras "pelo" y "rojo" podemos formar la palabra compuesta "pelirrojo", y parasíntesis; es un proceso que combina tanto la derivación como la composición. Aquí se agrega un prefijo y un sufijo a una palabra para crear una nueva. Por ejemplo, a partir de la palabra "amigo" podemos crear la palabra "desamigarse" al agregar el prefijo "des-" y el sufijo "-arse". Estos procesos son muy comunes en las lenguas naturales y permiten a los hablantes crear nuevas

palabras para nombrar conceptos nuevos o para expresarse de manera más precisa o creativa.

Además, encontraron que estas nuevas creaciones pueden surgir por el empleo de nuevas normas, pautas y reglas, por la modificación de las ya existentes o por la transgresión de una regla necesaria.

Para Díaz y Vega (2018) existen cuatro sectores en los que se puede observar la interrelación entre neología y terminología con particular rigurosidad. El primero es la creación o adaptación de términos para diseñar conceptos nuevos en materia científica, técnica y de especialidad. El segundo es la identificación de sectores especializados nuevos o recientes. El tercero es la simplificación de las formas que denominan una palabra. El cuarto es el hallazgo de vacíos léxicos para la designación de algo nuevo.

La conexión evidente entre neología y terminología da lugar a la distinción propuesta por Rondeau (1984) citado en Díaz y Vega (2018), entre la neología léxica del idioma corriente y de culto. A pesar de ello, en la primera, resulta de especial interés analizar los fenómenos de “desterminologización” o “banalización” de términos y la “terminologización” de palabras. El primero se refiere a la utilización de los términos de una lengua de especialidad que pasan a ser también palabras de la lengua común como, por ejemplo, podría ser el uso del término "psicosis" para referirse de manera exagerada a una situación de confusión o desorden, cuando en realidad se trata de un término clínico que describe un trastorno mental grave, de igual forma la palabra “histeria”. El segundo alude al empleo de las palabras de la lengua común que pasan a ser también términos de una lengua de especialidad como por ejemplo podría ser el término "ventana". En su uso común, se refiere a una abertura en una pared que

permite la entrada de luz y aire. Sin embargo, en el ámbito informático, se ha terminologizado para referirse a una interfaz gráfica que permite la visualización de información en la pantalla de una computadora. En este caso, la palabra ha pasado a ser un término técnico de la informática.

Varela (2018) sobre la formación de nuevas palabras o neologismos, concuerda con varios aspectos de la investigación realizada por Diaz y Vega (2018), mencionada líneas arriba, la autora señala que para crear palabras complejas, el español utiliza procesos morfológicos como la derivación mediante prefijos y sufijos, y la composición por ejemplo, “releer deriva de leer mediante la adición del prefijo re- y constitución, de constituir, mediante el sufijo -ción” (Varela, 2008, p. 6), en cuanto a la composición, la palabra “altavoz es un compuesto formado por la combinación de dos palabras: el adjetivo alta y el nombre voz” (Varela, 2008, p. 7). Algunas palabras también se forman a través de la parasíntesis, que es una combinación de prefijos y sufijos, por ejemplo, el “verbo en-trist-ec-er, donde el prefijo en- y el sufijo -ec- se han unido a la vez al adjetivo triste para crear un verbo derivado.” (Varela, 2008, p. 7).

Además, el léxico español contiene tanto palabras populares como cultas, que pueden ser la base para la creación de nuevas palabras. Las formaciones compuestas, provienen de formas patrimoniales (populares) en su mayoría, sin embargo, también se muestran casos en dónde se pueden combinar con las cultas, por ejemplo, “dentífrico del latín dente(m) “diente” + fricare “frotar”, frente a pasta de dientes, o telescopio, del griego tele- “lejos” y -scopio “observar”, frente a la voz castiza, menos usada actualmente, catalejo.” (Varela, 2008, p. 7). Ambas formaciones, las cultas y las populares, se utilizan para distintos significados y en distintos contextos, por ejemplo, “biblioteca, formado por dos temas griegos (biblio- y -theca), que hace referencia al lugar donde se clasifican y custodian libros, frente al

nombre patrimonial, librería, que reservamos para la tienda donde estos se venden o el mueble donde colocarlos.” (Varela, 2008, p. 8).

El latín y el griego son la base principal para la creación de términos científicos y técnicos en español, y en ocasiones se combinan temas latinos y griegos para formar nuevas palabras, Varela (2018) propone los siguientes ejemplos, “oculista / oftalmólogo o mamografía, neologismo híbrido entre latín y griego (p. 8).

Neologismos semánticos

El lenguaje evoluciona constantemente y con ello, se crean nuevas palabras o "neologismos" mediante diferentes procesos semánticos. Estos recursos incluyen la metáfora, por ejemplo cuando se utiliza el nombre de una parte del cuerpo para designar un objeto inanimado, "boca" en bocacalle o boca de riego” (Varela, 2008, p. 9), así como la metonimia, en la que se relacionan nombres de elementos que guardan algún vínculo cercano, por ejemplo cuando se designa el nombre de un lugar por algún artículo que lo represente como Pisco (ciudad), también se refiere a algún evento específico que haya ocurrido en un lugar, por ejemplo, "*Hollywood*" para referirse a la industria cinematográfica de Estados Unidos, ya que *Hollywood* es el lugar donde se ubican muchos de los estudios de cine más importantes del país.

Para Varela (2018) también es común la creación de neologismos semánticos a través de la elipsis, donde se omite el nombre en un sintagma formado por:

[nombre] + adjetivo

Se transfiere el significado completo al adjetivo, suprimiendo el nombre. Por ejemplo:

[líquido] anticongelante

Otra forma de creación de neologismos, según Varela (2018), es a través de la 'etimología popular', que consiste en la modificación de la forma original de una palabra para darle un sentido semántico más popular. Esto significa que la gente común y corriente que habla una lengua puede modificar la forma original de una palabra para que se adapte a lo que parece ser su origen. Algunos ejemplos de esto incluyen cambiar la palabra "vagamundo" en lugar de "vagabundo" o "guardilla" en lugar de "buhardilla" y "destornillarse" por "desternillarse" (p.9).

Terminología

Varela (2018) explica que, la formación de nuevas palabras no siempre ocurre de manera natural y espontánea, sino que también se puede llevar a cabo de manera intencional y planificada. Esto es especialmente común en el ámbito de la terminología especializada, donde se recurre a raíces cultas de origen griego "(teléfono, biología, geografía, afasia...) o latino (horticultura, carnívoro, mamífero, caroteno...)" (Varela, 2018, p.10), para formar nuevos términos técnicos o científicos. Así también se pueden emplear términos de otros idiomas como el inglés "como ocurre con el término de la economía *cash-flow* o el de la astronomía *big bang*" (Varela, 2018, p. 10).

Como Varela (2018) menciona, en algunos casos se toman palabras de la lengua general y se les da un nuevo significado restringido para su uso en la especialidad correspondiente (técnico o científico), como es el caso de "balanza" en economía sirve para diferenciar las importaciones de las exportaciones o "bucle", léxico acogido por la informática para referirse a un programa que ejecuta repetidamente sus instrucciones (p.10).

Asimismo, Varela (2018) señala que se pueden crear diferentes formaciones a partir de una misma raíz léxica, y una de ellas puede adquirir un significado especializado, como ocurre con "autenticar" aplicada en Derecho e Informática para darle validez a algo vs. una palabra más general como es autentificar. Otro ejemplo, es "inicializar, con el sentido especial de poner en disposición de funcionamiento o en su valor inicial el procesador, frente al término general iniciar, que significa simplemente empezar o comenzar." (pp.10-11).

En resumen, la formación de palabras es un proceso dinámico y variado en el que se utilizan diversas estrategias semánticas para crear nuevas palabras y enriquecer el vocabulario de un idioma.

Vega (2018), de quien se hizo mención anteriormente para explicar las creaciones léxicas a las cuales la autora las equipara con neologismos, en otro estudio, refuerza los conceptos de neologismo, neología y, sobre todo, los enmarca admirablemente dentro del campo publicitario gracias a su amplia trayectoria con diversas investigaciones sobre las creaciones léxicas y el lenguaje publicitario (Vega 2010; 2015; 2016; 2017a y 2017b), observó que la creatividad léxica se ha utilizado con frecuencia para hacer anuncios publicitarios para llamar el interés del público, informar y convencer en adquirir el producto o servicio. Para lograrlo, el publicista debe destacar su producto o servicio como el mejor en el mercado, ya que el consumidor se encuentra ante diversas opciones para satisfacer sus necesidades. En este contexto, la autora realiza un estudio sobre los mecanismos de producción léxica en la publicidad del sector alimentario, con el objetivo de mostrar los procedimientos más productivos y las tendencias actuales en este ámbito.

Según Vega (2018), la divulgación es una información en la cual una organización emite un mensaje (oral o escrito o ambos) a un receptor colectivo (su público objetivo) a través de diferentes medios, con el objetivo de informar o recordar la existencia de un producto o servicio y persuadir al consumidor para que lo obtenga, teniendo en cuenta la competencia y la enorme cantidad de anuncios con los que este es bombardeado constantemente, entonces la publicidad utiliza los recursos lingüísticos y la creatividad léxica como herramientas, favorecidas convenientemente por la innovación y fertilidad del lenguaje publicitario rico en recursos creativos, las cuales se manifiestan especialmente en el léxico, a través de la creación de neologismos, los cuales cumplirán dos propósitos: transmitir un significado concreto y llamar la atención del receptor.

La neología hace referencia al proceso de creación de unidades léxicas, mientras que el neologismo es una unidad léxica recientemente creada tanto en su forma como en su significado, o en solo uno de ellos, o bien tomada de otra lengua o con un nuevo significado para un significante existente. Para ser considerado un neologismo, la nueva unidad léxica debe cumplir con los criterios de cumplimiento obligatorio que ya se mencionaron líneas arriba, como la novedad, el filtro lexicográfico y la transmisión de este. Además, de los criterios de ejecución no obligatorio que incluyen la aparición reciente y la inestabilidad sistemática. Paralelamente, Vega (2018) propone la aplicación de dichos parámetros requiere una serie de fases:

Primero, la documentación del candidato a neologismo, es decir, recopilación de información sobre la palabra o expresión que se sospecha es un neologismo. Segundo, analizar el vacío léxico existente que ha llevado a la creación del neologismo y evaluar si el término es necesario y útil para la comunidad de hablantes. Tercero, llevar a cabo estudios tanto cuantitativos como cualitativos de las unidades

léxicas candidatas a neologismos identificados, para evaluar su frecuencia de uso, aceptación y relevancia en el lenguaje especializado o ámbito específico en cuestión. Por último, en la cuarta fase se destacan los rasgos característicos de las creaciones léxicas del lenguaje de especialidad o que se hayan seleccionado para la detección y análisis de nuevas unidades léxicas o neologismos.

Esto implica la identificación de las características semánticas, morfológicas y sintácticas que definen a los neologismos en cuestión, así como la determinación de su grado de integración en el sistema lingüístico y su potencial de uso en el futuro. En general, esta fase es crucial para comprender cómo se están desarrollando las nuevas formas lingüísticas en un área específica y cómo podrían influir en la evolución del lenguaje en el futuro.

A la par, Díaz (2022), realizó una publicación sobre la neología del préstamo, en la cual aclara los conceptos de neología, neologismo y neologicidad, y cómo se relacionan entre sí, además, hace una revisión de todos los sustantivos provenientes del inglés que han sido adoptados por el español.

La autora refiere que la neología se refiere al desarrollo de elaboración de nuevas palabras y a la disciplina que estudia este proceso. Por otro lado, neologismo se refiere al resultado de este proceso y puede ser una nueva palabra o expresión creada ya sea en su significante y significado (*conspiranoico*), solo en su significante (*blog*), una palabra tomada de otra lengua (*spoiler*) o una nueva acepción para una palabra ya existente (*clonar*), esto ocurre por la necesidad de nombrar nuevos conceptos o por la evolución del lenguaje. Estas nuevas palabras pueden crearse mediante diferentes procesos, como la composición, la derivación, la acronimia, entre otros. En esta investigación, se hace referencia a los neologismos utilizados en la publicidad

del sector de la alimentación y se analizan los diferentes tipos y procedimientos utilizados para su creación (Díaz, 2022).

La neologicidad, según señala Díaz (2022), se refiere a la calidad de ser una palabra nueva o reciente. En resumen, la neología es el proceso, el neologismo es el resultado y la neologicidad es la cualidad que determina si una palabra o expresión es considerada como neologismo.

La neología puede ser de dos tipos: formal (cuando se crea una nueva palabra o una palabra con un nuevo significado) y semántica (cuando se crea una nueva percepción para una palabra ya existente). Además, Díaz (2022) menciona que algunos autores consideran que la incorporación de palabras de otras lenguas también es un tipo de neología, aunque otros lo consideran un tipo de neología formal.

De igual manera, Díaz (2022) describe cuatro criterios para identificar si una palabra puede considerarse neologismo y son estos: el cronológico (tiempo de aparición reciente, puede ser de 5 a 10 años), el lexicográfico (si la unidad léxica no está registrada en los diccionarios oficiales), el psicológico (si los hablantes pueden distinguir una palabra como nueva generando sorpresa y asombro) y el de la inestabilidad sistemática (si la palabra muestra indicios de cambios en su forma, morfología, ortografía o fonética, o si hay imprecisión en su semántica). Además, algunos autores añaden un criterio de difusión en el uso, de acuerdo con el número de apariciones para asegurarse que no son solo creaciones esporádicas.

Díaz (2022) amplifica el término "préstamo lingüístico" el cual se refiere a la adopción de elementos lingüísticos, especialmente léxicos, de otra lengua. Según Lázaro Carreter (1987) citado en Díaz (2022), el préstamo puede ser adoptado en su forma

original o transformado de alguna manera. A su vez, Manuel Alvar (1993) citado en Díaz (2022) señala que el préstamo es:

un proceso mediante el cual una lengua cuyo léxico es finito y fijo en un momento dado toma de otra lengua (cuyo léxico es también finito y fijo en un momento dado) una voz (en su forma y contenido) que no poseía antes. (p. 50).

Así también, Alvar (1993) citado en Díaz (2022), emplea el término "palabras-cita" para referirse a palabras adoptadas sin cambio (masacre, grafiti). La adaptación de los términos de otro idioma puede afectar su forma extensión o morfología (tráiler, del inglés tráiler). Los préstamos pueden ser considerados tanto el proceso como la unidad lingüística resultante (p.50).

Cuadrado (2023) destacó que es innegable el hecho de que cada día surgen nuevos términos en el vocabulario de las personas, y que el estudio de nuevas palabras, conocido como neología, se ha vuelto crucial en la investigación lingüística. En los últimos años, la neología ha experimentado un rápido desarrollo, más aún a consecuencia de la pandemia, convirtiéndose en un área de estudio esencial para evaluar la supervivencia de las lenguas.

La autora redactó un artículo con tres objetivos principales: exponer los proyectos actuales enfocados en la creación de nuevas palabras, identificar los elementos neológicos relacionados con la pandemia COVID-19 y analizar el uso de determinadas palabras en la actualidad. Para alcanzar estos objetivos, revisó las investigaciones más relevantes sobre neología y presentó diversas opciones que el idioma ofrece para la formación de palabras.

Básicamente, Cuadrado (2023) refuerza los estudios de Vega (2018) y Díaz (2022) puesto que comparte los procesos de creación y conformación de palabras, sin embargo, el aporte más significativo de su investigación es el análisis de cómo la crisis de la COVID-19 ha influido en el idioma español a través de ejemplos encontrados en medios para analizar el reiterado empleo de determinadas palabras en el transcurso de la pandemia.

Cuadrado (2023) hace una clara explicación sobre la clasificación de neologismos basada en Neologismos del Español Actual, que divide a los neologismos en dos: Neologismos formales y semánticos.

Los neologismos formales: son aquellos que crean tanto el significante como el significado, es decir, que la creación de nuevas palabras y ampliación del vocabulario se realiza a través de la morfología y elementos ya existentes en el idioma, como la derivación (prefijación y sufijación), la composición, la acronimia, la siglación y los préstamos lingüísticos. Asimismo, Cuadrado (2023) realiza una clara explicación sobre cada uno de ellos:

1° Se tiene a la derivación, que puede ser homogénea o heterogénea, y se realiza mediante prefijos como pro, multi, poli, pluri, super, hiper, pre, pos o post, anti, contra, que indican numeración, cantidad, intensidad, temporalidad o negación. La autora afirma que aún se conservan dos prefijos cultos de origen latín y griego, muy representativos del léxico especializado, neo y auto (neoliberal y autoayuda). Los sufijos también contribuyen con contenido semántico a la base a la que acompañan, y los más productivos son: ción y miento para la formación de nombres que provienen de un verbo como grabación (de grabar) y acercamiento (de acercar); dad y eza/ez para expresar

atributos o aptitudes como exclusividad, bondad, belleza, certeza, brillantez, nitidez, acidez, viudez; ista e ismo haciendo alusión al adjetivo y al sustantivo respectivamente: activista/ activismo, adopcionista/ adopcionismo, sobre los verbos los más productivos son: ar, ionar, ificar como abarrotar, preseleccionar y edificar, finalmente, la sufijación adjetival que actúa sobre raíces sustantivas con: al, ano, able o ivo como patriarcal, campechano, influenciable, cualitativo, etc. (pp. 12-13)

2° La composición se deriva de la combinación de dos o más componentes que pueden funcionar como términos autónomos, se pueden clasificar en: a) sinapsia, dos unidades que reflejan un vínculo como: juguete a pilas, freidora de aire, caballo de Troya, talón de Aquiles, estrella de mar, etc. b) disyuntivo, creado por dos nombres uno de base y otro que especifica, como: pirata informático, hombre araña, coche bomba, etc. c) compuestos formados por contraposición, adjetivos que van unidos con un guion gráfico (–) como: lógico-matemática, histórico-artístico, teórico-práctico, etc. d) compuestos yuxtapuestos, que se dan en los siguientes casos: verbo + nombre (limpiacristales, lavavajillas, recogepelotas), nombre + nombre (baloncesto, telaraña, hispanohablante, compraventa), nombre + adjetivo (pelirrojo, malhumor, medianoche), etc.

3° La parasíntesis es la combinación de la prefijación y la sufijación que se presentan en paralelo como: asombrar, rejuvenecer, precocido, anaranjado, etc.

4° La acronimia consiste en la formación de nuevas palabras a partir de la mutilación de una palabra y la combinación de sus partes, dando lugar a nuevos vocablos aceptados, como: docudrama, de documental dramático; Mercosur, de Mercado Común del Sur; amigovio, de amigo y novio; COVID, de *CO*rona*V*irus *D*isease).

5° La siglación se refiere a la formación de siglas y su uso común. Una sigla se crea combinando las iniciales de una frase o grupo de palabras y, en algunos casos, se usa tanto que pierde su origen y la comprensión de sus partes constituyentes. Por ejemplo, láser (*Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation*) y ovni (Objeto Volador No Identificado). Normalmente, se escriben en mayúsculas y no cambian, a menos que estén completamente convencionalizados, como en el caso de "USB" vs "sida".

6° Préstamos lingüísticos, debido a la globalización de los medios de comunicación, hay una creciente presencia de extranjeros en los idiomas. Estos préstamos suelen provenir de idiomas que tienen un mayor estatus económico y de prestigio. Se ha detectado cuatro tipos de préstamos lingüísticos: el préstamo léxico, que consiste en importar tanto la forma como el significado de una palabra extranjera (por ejemplo, "sándwich"); los préstamos híbridos, en los que se mezclan elementos extranjeros y patrimoniales para formar una nueva palabra, por ejemplo, "futbolista" de "footballer"; los calcos léxicos, que se copian estructuras de otros idiomas, por ejemplo, "contact lenses", "lentes de contacto" y, finalmente los préstamos semánticos, consta de la traducción de una palabra extranjera por otra ya existente pero con un nuevo significado que se introducen en el idioma, por ejemplo, nominar en el sentido de 'seleccionar o proponer' o vegetales, que ha adquirido el significado de 'verduras o legumbres'.

7° Las creaciones ex nihilo, se refieren a la creación de palabras que surgen de la propia motivación del hablante. Estas creaciones pueden ser difíciles de aceptar por la comunidad lingüística en general. Hay tres tipos de creaciones ex nihilo: fonológicas, como "cucú" o "chapotear"; morfológicas, en las que se crea una nueva palabra a partir de analogías con palabras existentes, como "cantor por la acción de

cantar" o "googlear para referirse a la acción de buscar información en Internet"; y semánticas, en las que se crea una nueva palabra a partir de la conexión entre el referente y su significado, como "sobremesa" se usa para describir la actividad social de pasar tiempo después de una comida conversando o la palabra "selfie" se creó para describir la acción de tomar una foto de uno mismo con un teléfono móvil.

Es importante mencionar que la palabra "Ex nihilo" es una locución latina que puede traducirse como "de la nada" o "desde la nada". Suele emplearse para referirse a aquello que se crea a partir de la nada. Actualmente, muchas de las nuevas palabras en un idioma no son creaciones ex nihilo, sino que pueden ser préstamos lingüísticos, derivación, y prefijación.

Siguiendo con la explicación de Cuadrado (2023), tenemos:

Los neologismos semánticos: Se refiere a la capacidad de ampliar el léxico de una palabra, ya sea por modificación de los rasgos inherentes o por los rasgos contextuales. Existen dos tipos de neologismos semánticos: autóctonos y alógenos, siendo los primeros los más interesantes debido a su relación intrínseca con el cognitivismo, que considera la lengua como un instrumento mental que utiliza los mecanismos de la cognición humana para expresar significados. Por otro lado, el neologismo alógeno o préstamo semántico adquirió un nuevo significado a través de otra lengua, permaneciendo idéntico formalmente. Un ejemplo de neologismo alógeno es "vuelo doméstico" con el significado de "vuelo nacional" por influencia directa del inglés. Es decir que el neologismo alógeno es un término prestado de otra lengua que adquiere un nuevo significado en la lengua que lo recibe.

La neología semántica autóctona se produce a través de procesos como la metáfora, la metonimia o la ironía. La metáfora puede ser definida como la ampliación del

significado lingüístico y comunicativo, es un recurso cognitivo que tiene dos funciones principales: generar nuevas conexiones entre ideas y conceptualizar campos abstractos, por ejemplo: "Pedro es un León", haciendo alusión a la valentía. Ahora bien, existen tipos de metáforas, como las conceptuales o estructurales (expresiones metafóricas) como: "la mente es un ordenador" o "el tiempo es dinero", metáforas de esquemas de imagen u orientacionales, están basadas en experiencias culturales y físicas como: "estar dentro de la ley" o "estar fuera de peligro", las metáforas ontológicas que humanizan seres que no lo son como: "la vida es como una caja de bombones" o "la corrupción es nuestro enemigo", las metáforas de imagen, como "sus ojos son dos luceros que iluminan mi camino", donde se está comparando los ojos de alguien con dos luceros, lo que sugiere que sus ojos son brillantes y luminosos como las estrellas y las humorísticas como: "la pulga hace guitarrista al perro" o "el gato hace vida de jubilado desde que nace".

La metonimia es el segundo proceso más productivo dentro de la neología semántica, que consiste en nombrar una cosa con el término de otra con la que se encuentra ligada en la realidad. Este procedimiento se puede presentar de las siguientes maneras: causa/efecto como "los niños son la alegría del hogar", continente a contenido como "beberé solo una copa" (aunque lo que se bebe es el líquido que contiene), material a objeto como "la policía lo llenó de plomo" (refiriéndose a las balas) o "pintó un lienzo" (refiriéndose a cualquier pintura sobre tela), lugar por el producto como "me encanta el queso suizo" o "¿Quieres tomar un oporto?", productor por el producto como "cómprame una Coca-Cola" o "me encanta escuchar a Mozart" o institución por las personas responsables como "La Casa Blanca anunció una nueva política hoy" o "el Congreso no se ha pronunciado aún", etc.

Por último, Cuadrado (2023) se menciona otros mecanismos semánticos aunque menos productivos, como la sinécdoque que se refiere a la sustitución de un referente por otro, se da bajo una relación de inclusión, es decir, el todo por la parte: “El gato se alimenta de ratones” (“el gato” se usa para referirse a toda la especie), la antonomasia que consiste en reemplazar un nombre apelativo por el de una cualidad que caracteriza o que se le atribuye a algo como: “un Rafael” por “un gran pintor” o “el Apóstol”, por “San Pablo”, la elipsis del sustantivo que consiste en omitir el sustantivo de una oración, ya sea porque se sobreentiende o porque se ha mencionado anteriormente. En lugar del sustantivo, se utiliza un pronombre o se omite completamente como “¿Desea jugar a la Tinka?” (reemplazando el sustantivo lotería por la marca). Otros mecanismos son la ironía que da a entender lo contrario de lo que se dice como: “Me encanta trabajar para pagar deudas”, el eufemismo que mitiga características negativas de lo que se nombra como: “el colaborador del mes” en lugar del “empleado del mes” o “ajuste temporal reembolsable” en lugar de “subida de impuestos” y la etimología popular, considerado como un excelente artificio que sirve para renovar el léxico como: “cerrojo”, que modificó su forma etimológica “verrojo” para asociarlo a su acción de cerrar o “adversión”, que proviene de aversión, porque fonéticamente se piensa en adverso.

Neologismos surgidos durante la COVID-19

Cuadrado (2023), habla sobre la creación de neologismos durante la pandemia de COVID-19. Los neologismos son palabras nuevas que se crean para nombrar una nueva realidad, como es el caso de la crisis vivida mundialmente. La autora explica que, en este contexto, se han creado nuevas palabras que no existían antes, cuyo significado ha sido convencionalizado. Para empezar, se hace una aclaración importante sobre el género y la ortografía de la misma palabra COVID-19, que en su

momento causó confusión. Es permitido considerarlo bajo ambos géneros, debido a la relación del virus con el género de otros ya existentes. De igual manera, se acepta su variante femenina, si se considera el núcleo del acrónimo inglés “*disease*”, y su respectiva traducción al castellano como (la) enfermedad. Sobre su escritura, son aceptadas, COVID-19 como covid-19, mas no se considera adecuada Covid-19 por no tratarse de un nombre propio, más bien, es el nombre común de una enfermedad.

Para Cuadrado (2023), el estudio de los neologismos se ha ampliado la definición tradicional de neologismo y se han incluido palabras que, aunque ya existían, han advertido su frecuencia de uso. Además, se han considerado las palabras que han sufrido un cambio semántico. Para la recolección de los neologismos, se utilizó un corpus de referencia basado en periódicos y páginas web. Las palabras asociadas a COVID-19 se han convertido en palabras testigo, recogidas en los medios de comunicación que informan sobre los aspectos políticos, sociales, económicos y culturales de la pandemia como covidiota, infodemia, teletardeo o cuarentena, se reinterpretaron palabras comunes o populares como teletrabajo o pandemia.

Clasificación de los neologismos surgidos durante la COVID-19 según su forma

El estudio de Cuadrado (2023) ha clasificado los neologismos según el proceso de formación, de la siguiente manera:

Neologismos formales

Composición: los cuales se pueden formar de dos maneras, de manera analítica (en una sola palabra), como: “coronavirus”, “coronadrama”, “coronaboda”, “coronamóvil”, “coronacasco”, “tapabocas”, o de manera sintagmática (en varias palabras), como “medidas de higiene”, “medidas de prevención”, “grupo de riesgo”, “distancia de

seguridad”, “test de antígenos”, “caso positivo”, “distancia social”, “fatiga pandémica”, “crisis sanitaria”, “gel hidroalcohólico” y “nueva normalidad”.

Derivación: Por prefijación, tele- o anti- los más productivos, como: “teletardeo”, “teletrabajo”, “televermut”, “anticovid”, “autorastreo”, “desescalada”, “asintomático”, “post-covid-19” y “reinfección”. Por sufijación, el más productivo fue -miento, “aislamiento” y “confinamiento”, les siguen -ista e -ismo como “negacionismo” y “negacionista”, también se tiene “infectólogo” por la raíz culta griega -logo- (‘especialista en’). Asimismo, se encuentra presente el sufijo -ano haciendo referencia a aquellos que vivieron y sufrieron la crisis provocada por el virus, denominados “covidianos”. Finalmente, una palabra que gracias a un proceso de derivación mediante el sufijo -illa, “mascarilla”, sin embargo, al encontrarse completamente convencionalizada, no se puede considerar como un neologismo. Sin embargo, resulta interesante el surgimiento de sinónimos como “cubre bocas”, “tapabocas”, “barbijos”, etc.

Préstamos: Palabras incorporadas de otros idiomas o extranjerismos. Fuera de “challenge”, “makers” o “boom”, tenemos “covidiota”, del inglés “*covidiot*”, “*coronials*” y “covidianos”.

Acronimia y siglación: “Telemática” ha sido formada mediante la acronimia de ‘tele-’ más el sustantivo inglés *informatics*, “zoompleaños”, la plataforma virtual inglesa *zoom* unida al lema patrimonial, “COVID”, que une coronavirus y *disease*, “infodemia”, que se considera un calco de *infodemic*, ‘información’ y ‘epidemia’, y finalmente, “cuarentena”, siendo esta acronimia formada por las voces cuarentena y entrenar, respectivamente. Sobre la siglación, se tiene, “SARS” - *Severe Acute respiratory syndrome*, “PCR” - *Polymerase chain reaction*, “EPI” - Equipo de protección individual.

Otros ejemplos de palabras que ya se encontraban en nuestro idioma son pandemia, cepa o cuarentena, que tomaron un mayor uso por parte de las personas.

Neologismos semánticos

Se encuentran procesos metafóricos y metonímicos predominantemente.

Metáfora: Surgieron en su momento innumerables frases metafóricas en torno a la enfermedad como “el virus es un enemigo al que hay que vencer”, “en primera línea de batalla”, “el enemigo es invisible” y “soldados no solo valientes, sino también armados para combatir al enemigo y golpeados por la pandemia”, en donde la pandemia y el virus, son vistos como un enemigo real. De igual manera, “frenar los contagios”, como si fuesen personas que pueden ser detenidas. “Remar todos juntos, “viene un túnel al que no le vemos el final”, “el virus es una catástrofe natural”, “en nuestra mano está que los brotes no se conviertan en una segunda oleada”, “esto es un virus con piel de cordero” “las redes sociales convocan un último aplauso para homenajear a los sanitarios que han luchado contra el coronavirus desde que llegó”, “la distancia social obviamente no juega en casa”, hay casos en los que se vinculó a la enfermedad con un rey, debido a que de alguna manera nos sometió y dirigió metafóricamente controlando las actitudes de la población por un buen tiempo.

Metonimia: La PCR o El PCR, donde se usaba el nombre de una técnica para referirse a la prueba misma. De igual forma ocurrió con las K93, refiriéndose al tipo de mascarilla empleada.

El aporte brindado por el estudio de Cuadrado (2023) ha sido valioso para poder clasificar los neologismos surgidos a raíz de la pandemia adaptándolos a la clasificación brindada sobre los mismos.

2.2.1.2. Innovaciones léxicas

Gómez (2018) hace una reseña sobre la obra de Manuel Casado Velarde (2017) “La innovación léxica en el español actual”, en la cual, el concepto de innovaciones léxicas se refiere a la introducción de nuevas palabras o formas de palabras en el léxico de una lengua. La innovación léxica es un fenómeno constante en todas las lenguas, ya que las sociedades y las culturas evolucionan y cambian constantemente, y esto se refleja en el lenguaje.

Este concepto brindado sobre las innovaciones léxicas, por Casado (2017) citado en Gómez (2018), suele ser muy similar al de los neologismos, ya que ambos se refieren a la creación de nuevas palabras o la modificación de las existentes en una lengua, por lo cual se puede caer en equívocos al emplear ambos términos. Sin embargo, sí, existe una diferencia entre ambos términos.

La innovación léxica, según Gómez (2018) se refiere a la creación o introducción de una nueva idea, método o producto que mejora o cambia algo existente, una innovación lingüística podría ser la creación de una nueva forma de comunicación, como el uso de emojis o el lenguaje inclusivo.

Por otro lado, el término neologismo se emplea para describir palabras o expresiones nuevas que son creadas en una lengua y se incorporan al vocabulario, pueden surgir de la innovación, pero también pueden surgir de otras formas, como la necesidad de nombrar nuevas realidades o conceptos, o la influencia de otras lenguas o culturas. Un neologismo puede ser de diferentes tipos, como morfológico, semántico, sintáctico, léxico por préstamo, entre otros, y todos ellos son formas de innovación léxica.

En conclusión, según la obra de Casado (2017) citado en Gómez (2018), la innovación y los neologismos son conceptos relacionados, pero diferentes. Los neologismos son resultantes de la innovación, más las innovaciones no pueden resultar de un neologismo. Un neologismo es una forma de innovación léxica, ya que se refiere a la creación de nuevas palabras o la modificación de las existentes en una lengua. Por lo tanto, se puede decir que el término "neologismo" es una subcategoría de la innovación léxica.

Cañete y Llopart (2021) en su estudio explican en primer lugar, el impacto del género en la elección lingüística, específicamente en la utilización de neologismos o innovaciones léxicas por parte de hombres y mujeres. Por otro lado, las autoras presentan una nueva línea de investigación sobre el uso de neologismos en textos periodísticos españoles escritos por hombres y mujeres, en la que se muestra que los hombres tienden a usar más neologismos y a dotarlos de una función más expresiva, mientras que las mujeres parecen utilizarlos con una función social o de prestigio, lo cual fue nombrado como un "deseo de integración en el mundo", puesto que para Sablayrolles (1993) citado en Cañete y Llopart (2021), "uno de los roles esenciales de algunos neologismos es una función de integración del individuo en un grupo más o menos grande, más o menos estable y definido por diversos criterios" (p. 246).

Para profundizar en la función comunicativa de las unidades neológicas utilizadas por ambos géneros, Cañete y Llopart (2021) proponen un estudio cuantitativo y cualitativo, que pudiera permitir su objetividad y confiabilidad.

Según mencionan Cañete y Llopart (2021), el género es una variable importante en la sociolingüística y ha sido objeto de muchos estudios desde el siglo XVI. En los años 70, el feminismo y la lingüística feminista aumentaron la atención sobre las diferencias

lingüísticas entre mujeres y hombres. Desde entonces, se han observado diferencias fonéticas, gramaticales y léxicas entre los géneros. Los hombres son más propensos a usar palabras malsonantes, insultos y neologismos, mientras que las mujeres usan más energéticos, exageran positivamente y procedimientos de modalización.

Las mujeres muestran un importante empleo de variantes prestigiosas y son más conscientes de las normas, mientras que los hombres prefieren los fenómenos léxicos sin elegancia, entretanto, las mujeres son más susceptibles al valor que su comunidad hace de los fenómenos, favoreciendo a quienes brinden un nivel social superior. Por su lado, los hombres se inclinan a quebrantar las reglas gramaticales y utilizar enunciados menos apropiados desde el punto de vista morfosintáctico.

Si bien estos hallazgos confirman la hipótesis planteada por las autoras, Cañete y Llopart (2021) consideran que aún se necesita realizar más investigación que profundice en las motivaciones de uso de los neologismos y analizar estas unidades en un contexto determinado.

Por otro lado, las autoras Cañete y Llopart (2021), proponen un concepto de innovaciones léxicas, en el cual afirman que estas se refieren a la introducción y uso de nuevas palabras o expresiones en una lengua, ya sea a través de la creación de neologismos o mediante la adaptación de términos existentes de otras lenguas o culturas, la característica principal de estas es la novedad, la cual abarca aspectos semánticos, formales y sobre todo pragmáticos, lo que nos indica que estas creaciones se deben analizar dentro de un contexto determinado.

Estas innovaciones pueden ser el resultado de la evolución natural del lenguaje, influencias culturales, cambios sociales o tecnológicos, y reflejar la dinámica del habla y la comunicación en una comunidad lingüística determinada. Los estudios sobre

innovaciones léxicas buscan comprender cómo y por qué se crean y se difunden nuevas palabras, y cómo se utilizan y se integran en la comunicación cotidiana de los hablantes.

Para precisar las funciones comunicativas que cumplen estas innovaciones, Cañete y Llopart (2021) las han clasificado según la neología tradicional en: denominativas y estilísticas.

Las innovaciones denominativas tienen una función comunicativa referencial y denotativa, evitan el doble sentido, describen utilizando recursos de formación comunes y productivos y adquieren una mayor frecuencia de uso. Por otro lado, las innovaciones estilísticas tienen una función expresiva y connotativa, utilizan formas poco comunes y no productivas ya que buscan ser originales, captar la atención del lector y jugar con el doble sentido.

No obstante, dicha clasificación no ha sido muy exitosa en su aplicación debido a la arbitrariedad de la oposición de los dos conceptos y a la dificultad de trazar una frontera entre las dos categorías considerándose poco objetiva y clara.

En el estudio se propone estudiar factores funcionales, sociolingüísticos, discursivos, pragmáticos y morfosemánticos con el fin de conocer cuál es la función comunicativa de estas creaciones. Acerca del aspecto funcional, se basa en el estudio de Jakobson (1960) citado en Cañete y Llopart (2021) por relacionarse con la denotación y la connotación. Sobre los aspectos sociolingüísticos de los neologismos, se toman en cuenta criterios como la frecuencia y la estabilidad en su uso.

Por otro lado, Cañete y Llopart (2021) sobre los aspectos discursivos y pragmáticos de los neologismos, estos son analizados en el contexto de uso mediante el análisis del discurso y la pragmática. Los factores que se incluyen como parte del análisis son

el contexto de uso, el tipo de texto y género periodístico; la neutralidad, objetividad y el orden canónico si se trata de un medio; expresividad, informalidad, subjetividad y las referencias personales del emisor, si se trata de otros textos. Por último, los aspectos morfosemánticos de los neologismos, donde se pueden identificar formas productivas en los neologismos denominativos, formas originales y poco productivas en los estilísticos.

Finalmente, sobre la base de las diferencias de género en el uso de neologismos, según estudios previos, como el de Cañete-González (2016) citada en Cañete y Llopart (2021), se formuló la hipótesis de que los hombres tienden a usar más neologismos estilísticos, mientras que las mujeres utilizan más neologismos denominativos. Los resultados de la investigación de Cañete y Llopart (2021) concluyeron, en primer lugar que la propuesta metodológica establecida por Llopart-Saumell (2016) citada en Cañete y Llopart (2021) ha permitido realizar un análisis objetivo y cuantificable de la función comunicativa de los neologismos, validando los resultados obtenidos por Cañete-González (2016) citada en Cañete y Llopart (2021). Esta metodología demostró ser replicable y permite evitar las observaciones subjetivas que pueden variar según el investigador.

Asimismo se reveló que hombres y mujeres utilizan neologismos con función denominativa, lo que se explica por el contexto comunicativo de los periódicos, que requiere objetividad y formalidad en el lenguaje dirigido a un público. Sin embargo, se demostró una diferencia significativa en el uso de neologismos estilísticos, donde los hombres utilizaron más unidades de este tipo, utilizando estrategias para llamar la atención y marcar un estilo propio. Por otro lado, las mujeres muestran mayor adhesión a las normas lingüísticas y optan más por palabras estables y usuales.

Estas diferencias de género en el uso de neologismos reflejan las disparidades lingüísticas y comportamentales en la sociedad, siendo las mujeres más sensibles a las normas establecidas y los hombres más predispuestos a quebrantarlas.

En conclusión, los hombres tienden a mostrar una mayor creatividad en el léxico y recurren a neologismos, mientras que los criterios lingüísticos identificados para analizar la función comunicativa de los neologismos resultaron útiles para estudiar la condición de neológico de las innovaciones léxicas, ya que la intención comunicativa con la que éstas son empleadas influirá en los rasgos que determinan la forma y algunos puntos concernientes tanto a la neologicidad como a la creatividad. En definitiva, una mayor investigación en esta dirección enriquecería nuestra comprensión del concepto teórico del neologismo (innovaciones léxicas), que aún no cuenta con una definición que abarque toda su complejidad. Así, se podrá comprender mejor el papel de los neologismos en la comunicación y analizar la relación entre la condición de neológico y la intención comunicativa, de igual manera, con el cambio lingüístico en un contexto social en constante evolución (Cañete & Llopart, 2021).

Santamaría (2022) en su obra señala que se puede identificar el concepto de innovación léxica como parte del proceso de formación de neologismos. Aunque no se menciona específicamente con ese término, se hace referencia a la capacidad generadora de toda lengua para crear unidades léxicas nuevas, discutir los criterios utilizados para identificar y delimitar palabras nuevas en el léxico.

Santamaría (2022), acota que mientras el neologismo surge del proceso de generación de unidades léxicas nuevas en un idioma. Estas unidades pueden surgir mediante la creación de nuevas palabras utilizando los medios formales aptos en la lengua, mediante la atribución de nuevos significados a palabras existentes o

mediante la adopción de préstamos de otras lenguas. Pero este resultado (neologismo) tiene principios controvertidos, ya que su definición no se basa en criterios objetivos, sino en un sentimiento subjetivo de novedad experimentado por los hablantes, lo cual es complicado de delimitar, ya que no siempre se puede concordar con la idea de novedad frente a algo. A esta sensación de los hablantes, también se le conoce como sentimiento de neologicidad o neológico, el cual implica percibir o sentir una palabra como nueva. Santamaría (2022), ilustra los diferentes parámetros utilizados para identificar o detectar neologismos, como el criterio temporal, el psicolingüístico y el lexicográfico, aunque en los últimos años, se ha destacado la importancia del criterio psicológico en los estudios sobre neología, en respuesta a las reclamaciones de especialistas en el campo.

El criterio temporal, señala Santamaría (2022), es uno de los criterios empleados para identificar y reconocer neologismos. Este criterio se basa en el aspecto del tiempo, es decir, en la novedad o reciente aparición de una palabra y su uso lingüístico. Bajo este criterio, la autora considera que un neologismo es una palabra que ha emergido o ha ganado popularidad en un lapso en contraste con otras palabras arraigadas en el léxico de un idioma. Este criterio puede ser útil para captar la aparición de nuevas palabras en un determinado momento histórico o en un contexto particular.

Santamaría (2022) refiere que los neologismos pueden surgir en respuesta a nuevos avances tecnológicos, cambios sociales, desarrollos científicos o necesidades comunicativas emergentes. Por lo tanto, el criterio temporal se enfoca en la cronología de la palabra y su relación con eventos o fenómenos contemporáneos.

Es importante tener en cuenta que el criterio temporal por sí solo no es suficiente para determinar la condición de neologismo de una palabra, ya que la temporalidad puede

variar según la evolución y dinámica del lenguaje. Además, la adopción de una palabra nueva puede ocurrir gradualmente y no de manera instantánea, lo que dificulta una delimitación precisa basada únicamente en el factor temporal. Por lo tanto, se suelen combinar varios criterios, para realizar un análisis más completo de los neologismos (Santamaría, 2022).

Los criterios psicolingüísticos se basan en la relación entre la psicología y la lingüística, y se centran en cómo los hablantes procesan y comprenden las palabras nuevas. Estos criterios consideran factores cognitivos, como la facilidad de pronunciación y la estructura morfológica de las palabras, así como la coherencia semántica y la predictibilidad basada en patrones lingüísticos existentes. Los hablantes tienden a reconocer y aceptar más fácilmente los neologismos que se ajustan a las regularidades y expectativas lingüísticas de su idioma (Santamaría, 2022).

Los criterios lexicográficos se refieren a los principios y normas utilizados por los lexicógrafos para incluir palabras en los diccionarios. Estos criterios suelen considerar la frecuencia de uso de la palabra en textos escritos y orales, su presencia en diferentes registros y géneros discursivos, así como su estabilidad y persistencia en el tiempo. Los neologismos que cumplen con estos criterios y han sido ampliamente aceptados por la comunidad lingüística tienen más posibilidades de ser registrados en los diccionarios. (Santamaría, 2022).

Los criterios psicológicos se centran en la percepción y experiencia subjetiva de los hablantes con respecto a la reciente aparición de una palabra. Estos criterios consideran el sentimiento de neologicidad o novedad que experimenta un hablante al encontrarse con una palabra nueva. La percepción de un neologismo como nuevo

puede estar influenciada por diversos factores, como la familiaridad con el contexto en el que se utiliza la palabra, la exposición previa a palabras similares o la innovación conceptual que aporta el término en relación con conceptos existentes (Santamaría, 2022).

Es importante destacar que estos criterios no son excluyentes y su aplicación puede variar dependiendo del enfoque y la perspectiva de los estudiosos de la neología.

Por otro lado, el aporte más importante en la investigación de Santamaría (2022) es el concepto de "grado de innovación léxica" de una palabra, el cual se refiere al nivel de novedad u originalidad que presenta la misma en relación con el léxico existente en una determinada comunidad lingüística. Es una medida que evalúa el nivel de cambio o ruptura que una palabra introduce en el sistema léxico.

El grado de innovación de una palabra puede variar dependiendo de diversos factores, como la forma de su creación, la incorporación de elementos nuevos o poco comunes, su semántica o su uso en un contexto específico. Cuanto mayor sea el grado de innovación de una palabra, más alejada estará de las estructuras y convenciones lingüísticas establecidas.

Ahora bien, Lavale (2019) citado en Santamaría (2022), estableció que el proceso de identificación y comprensión de los neologismos, por el que los hablantes identifican y comprenden las palabras nuevas en un contexto, involucra tanto aspectos psicológicos como lingüísticos y se presenta en tres fases:

En la fase uno, nos encontramos con un neologismo, no partimos de cero, sino que activamos nuestro conocimiento previo y nuestras unidades léxicas almacenadas en la memoria, utilizamos recursos cognitivos y lingüísticos para relacionar el neologismo con elementos conocidos y poder reconocerlo. En la fase dos, el hablante busca

atribuirle un significado cercano al neologismo dentro del contexto en el cual aparece. El esfuerzo cognitivo necesario en esta etapa puede variar según la capacidad del hablante para establecer conexiones con otros factores similares y así poder interpretar su significado.

Finalmente, la fase tres en la cual se corrobora si el neologismo es percibido como nuevo únicamente por el hablante o si es reconocido y aceptado por una sociedad lingüística. En esta etapa, se pueden aplicar criterios lexicográficos, de frecuencia de uso y de presencia en corpus textuales para evaluar el grado de neologicidad de la palabra.

Queda claro que el propósito de Santamaría (2022) con su investigación, es utilizar el grado de innovación léxica para evaluar la novedad de las palabras relacionadas con la violencia de género. Se menciona que algunas de estas palabras son consideradas "muy neológicas" debido a su ausencia en obras lexicográficas de referencia, lo que indica un alto grado de innovación.

2.2.1.3. Juegos con frases y expresiones hechas

De la Torre (2020) en su obra reconoce la complejidad de encontrar consenso sobre estas definiciones, sin embargo, la autora presenta algunos conceptos interesantes sobre el juego de palabras, así como de su equivalente en inglés "*pun*", sobre el cual la autora profundiza.

De acuerdo con el Diccionario Collins citado en De la Torre (2020), "Un juego de palabras es un uso ingenioso y divertido de un término o expresión que contenga dos significados, o palabras con el mismo sonido, pero significados diferentes" (p.1).

Sobre el término "*Pun*", la autora cita tres importantes diccionarios que coinciden en un punto común, el humor. El diccionario Merriam Webster citado en De la Torre (2020) señala "uso generalmente humorístico de una palabra de tal manera que sugiera dos o más de sus significados o el significado de otra palabra similar en sonido" (p. 1).

El diccionario de aprendizaje de Oxford citado en De la Torre (2020) precisa "El uso inteligente o humorístico de una palabra que tiene más de un significado, o de palabras que tienen significados diferentes, pero suenan igual." El diccionario Cambridge, "se trata del uso humorístico de una palabra o frase que tiene varios significados o que suena como otra palabra" (p. 1)

En ese mismo sentido, Leppihalme (1996) citado en De la Torre (2020), menciona que, así como el impacto de humor, los juegos con palabras irradian burla o sátira, con lo que se puede comprobar el uso ingenioso del lenguaje con fines cómicos.

Por su parte, Bergson (1911) citado en De la Torre (2020) indica que, en el juego de palabras, la misma oración parece ofrecer dos significados independientes, pero solo una apariencia; son dos oraciones diferentes formadas por palabras diferentes, pero que pretenden ser una y la misma porque ambos tienen el mismo sonido.

De acuerdo con Hartman (1970) citado en De la Torre (2020) destaca que son dos significados compitiendo por el mismo espacio fonético o como un sonido produciendo gemelos semánticos, en cambio, para Van Mulken (2005) citado en De la Torre (2020) se trataría de un mensaje metafórico que puede tener como mínimo dos significados diferentes; para Leech (1969) citado en De la Torre (2020), "Es una ambigüedad léxica obvia cuyo origen puede ser la homonimia o la polisemia." (p. 2).

Para Attardo (2018) citado en De la Torre (2020) sobre el juego lingüístico, es “una ocurrencia textual en la que una secuencia de sonidos debe interpretarse con referencia a una segunda secuencia de sonidos, que puede, pero no obstante, ser idéntica a la primera secuencia, para el pleno significado del texto a acceder” (p. 2); Slawinski (1997) citado en De la Torre (2020), sostiene que “se forma usando la similitud sonora que existe entre las palabras para enfatizar su significante multivalencia, extrañeza mutua o relaciones, analogía o contraste” (p. 2) y Davis (1997) citado en De la Torre 2020), sostiene que “la operación sistémica del lenguaje, que se basa para la producción de significado en un sistema de reglas y relaciones léxicas ya entendidos, así como en un contexto (normalmente) desambiguador” (p. 2).

No obstante, la autora presenta un concepto que exhibe una gran utilidad para su investigación, Delabastita (1996) citado en De la Torre 2020), que señala a los juegos de palabras como “fenómenos textuales en los que se explotan las características estructurales de la(s) lengua(s) utilizada(s) para producir una confrontación comunicativamente significativa de dos (o más) estructuras lingüísticas con formas más o menos similares y significados más o menos diferentes” (p. 3).

Mas evaluando todos los conceptos anteriormente presentados, Giorgadze (2014) citado en De la Torre (2020), al indicar que el *pun* y el juego de palabras son sinónimos si se analiza estrictamente, mas si se analiza ampliamente, el pun sería parte de la tipología de los juegos, coincide con la definición de la autora.

Ahora bien, según señala De la Torre (2020) los juegos de palabras cuentan con recursos estilísticos como la onomatopeya (una palabra que trata de emular un

sonido), el retruécano (repetición de palabras a través de un juego) o la aliteración (repetición de sonidos que tienen una intención).

De todos los recursos presentados, De la Torre (2020) centrará su investigación en aquellos juegos que presentan doble sentido con referencia a animales o personificaciones. Asimismo, señaló que los juegos de palabras presentan ciertas características para que puedan ser considerados como tal:

- Coincidencia en la forma
- Variación en el significado
- Relación con la estructura del lenguaje
- Importancia en la comunicación

Díaz (2008), comparte y profundiza en la idea de Delabatista (1996) citados en De la Torre (2020), señalando que los juegos de palabras tienen una intención y tienen un impacto en la comunicación, ya sea con fines humorísticos o llamar al interés del receptor, esta última puede ser considerada como otra característica de los juegos de palabras.

Desde el punto de vista de los mensajes en medios audiovisuales, la autora cita a Gotlieb (1997) citado en De la Torre (2020), quien acota que los juegos de palabras pueden lograr su efecto comunicativo a través del diálogo, integrando la información no verbal con el texto exhibido en la pantalla.

En resumen, para la autora serían sinónimos, pun y el concepto de juego de palabras, viéndolos como expresiones retóricas y textuales que utilizan las características estructurales de cualquier nivel del idioma para contraponer dos o más construcciones del lenguaje que tienen formas parecidas pero significados distintos.

Estos juegos en el léxico, para De la Torre (2020) deberán cumplir con las características presentadas líneas arriba, es decir, mostrar similitud en su forma, además de presentar diferencias semánticas (las palabras utilizadas deben tener significados distintos). Necesitan basarse en la estructura del lenguaje utilizada y tienen como objetivo lograr un efecto comunicativo. Deben ser intencionados y pueden cumplir diversas funciones, especialmente en el ámbito del humor. Además, en los medios audiovisuales, pueden estar acompañados o no de imágenes u otros elementos visuales que ilustren el significado textual o complementario del juego de palabras.

Si se considera al *pun* como un evento de la lengua, Díaz (2008) citado en De la Torre (2020) establece la siguiente tipología de los juegos de palabras o *pun*:

Fonológicos: Implica palabras que comparten ciertos sonidos, pero no están relacionadas en términos de origen o significado. Se puede dividir en:

- Homofonía: Palabras que suenan igual pero tienen diferente escritura.
- Homonimia: Dos o más palabras se pronuncian y escriben igual.
- Paronimia: Dos o más palabras muestran pronunciación y escritura similar, pero no igual.
- Polisémicos: Implica varias definiciones de una misma palabra.
- Idiomáticos: Formado por enunciados de un idioma determinado o frase hecha.
- Morfológicos: Palabras que se relacionan con otras debido a procedimientos como la derivación o la composición.
- Homografías: Una o más palabras que poseen distintos sonidos y la misma ortografía.

Por su parte, Marco (2010) citado en De la Torre (2020) presentó una división para los juegos de palabras.

Figura 2

División según el juego de palabras

<p>Juegos de palabras por coincidencia fónica y/o gráfica</p>	<p>Por polisemia: donde están presentes varios significados de una misma palabra. Incluye la silepsis y el zeugma.</p> <p>Por homofonía: las palabras tienen misma pronunciación, pero distinta grafía. Suele presentarse en forma de calambur.</p>
<p>Juegos de palabras por similitud fónica y/o gráfica</p>	<p>Por consonancia de palabras cercanas (grafía o pronunciación parecida). Incluye la paronomasia, aliteración, asonancia, antanacsis, políptoton, derivación, homeoteléuton, apofonía, cacofonía y neologismo.</p> <p>Por transformación de palabras para construir otras nuevas cambiando la grafía o la pronunciación. Incluye anagrama, <i>portmanteau</i>, metátesis, metagrama, heterograma y palíndromo.</p>

Nota: Tomado de “Los recursos estilísticos en la traducción audiovisual de productos de animación. El caso de los juegos de palabras y las personificaciones en *Bojack Horseman*” por M. De la Torre, 2020, p.7.

Wan-i (2020) trata de explicar cómo el juego de palabras es el recurso lingüístico más creativo y humorístico para redactar eslóganes.

Dentro de esta sociedad de consumo, la publicidad debe captar la atención del receptor para ser efectiva. El lenguaje publicitario ha evolucionado hasta convertirse en un arte sutil y complejo. Los eslóganes son un enunciado sucinto pero comunicativo que permite resaltar o precisar alguna cualidad del producto o servicio al publicista. El eslogan es el elemento más atractivo del anuncio, por lo que se sabe que los buenos lemas perduran en la memoria de las personas.

El eslogan se vincula con el mensaje publicitario gracias a la conexión de ideas. La teoría de la interferencia asociativa (Baddeley, 1983, citado en Wan-i, 2020) señala que las imágenes o ideas evocan espontáneamente otras que tienen alguna relación de semejanza, contraste y/o contigüidad. (Delgado & Ibérico, 1969, citado en Wan-i, 2020)

La asociación por semejanza: Se refiere a la relación entre dos ideas, imágenes o frases que se asemejan en algún aspecto. Al momento de percibir una frase, imagen o idea, esta tiende a evocar otros estados o situaciones que guardan cierta similitud. Por ejemplo, si vemos un anuncio de un automóvil deportivo que transmite una sensación de velocidad, es posible que asociemos esa imagen con la idea de aventura o adrenalina.

La asociación por contraste: En esta forma de asociación, se establece una conexión entre ideas, imágenes o frases que contrastan o se oponen entre sí. Si percibimos una frase, imagen o idea, puede evocar otro estado de conciencia que forma un contraste con el estado inicial. Por ejemplo, si vemos un anuncio de un supermercado que muestra precios muy bajos, puede hacernos pensar en lo opuesto.

La asociación por contigüidad: Se establece con una conexión entre ideas, imágenes o frases que están relacionadas debido a su proximidad en el tiempo o en el espacio. Por ejemplo, si vemos un anuncio de una marca de café que muestra una taza humeante junto a una imagen de un ambiente acogedor, la contigüidad entre la taza de café caliente y la sensación de comodidad asociada a un entorno agradable puede despertar el deseo de disfrutar de una taza de café en ese contexto. La asociación se produce debido a la cercanía temporal o espacial entre dos elementos.

Los eslóganes publicitarios utilizan recursos lingüísticos, como el juego de palabras, para transmitir mensajes de manera humorística y creativa. El humor puede mejorar las relaciones sociales entre la marca y el público, ya que crea un ambiente más cercano y agradable.

Wan-i (2020) destaca que el uso del doble sentido como herramienta publicitaria es bastante común, ya que consiste en manejar una palabra de manera que pueda interpretarse de distintas formas o insinuar el significado de otra palabra similar en pronunciación. Algunos anuncios tienen una única interpretación válida para su mensaje, mientras que otros, pueden tener dos o más interpretaciones. Se ha debatido sobre la preferencia entre los eslóganes con juego de palabras o doble sentido y aquellos que no lo tienen, así como entre los que mostraron una o varias interpretaciones. Los eslóganes con doble sentido suelen requerir un mayor esfuerzo mental por parte del receptor en comparación con otros recursos retóricos más simples, como la rima o la aliteración.

Para su estudio, el autor emplea la Teoría de la Relación de Sperber y Wilson (1995) citados en Wan-i (2020), para explicar y analizar los eslóganes publicitarios con doble sentido.

La Teoría de la Relación y Cognición

Esta teoría es fundamental para el conocimiento humano. Según Sperber y Wilson (1995) citados en Wan-i (2020), los seres humanos tienden a prestar más atención a los fenómenos que están más vinculados con ellos, lo que influye en la forma en que se establece la comunicación.

Los autores mencionados consideran que la comunicación implica la transmisión de ideas, las cuales consisten en conjuntos de suposiciones, luego se tiene que el

objetivo principal del emisor es cambiar dichas ideas en el receptor, por ello, genera la comunicación y le informa su pretensión a través de textos, frases o palabras. Sin embargo, diversos estudios en psicolingüística, pragmática y filosofía del lenguaje han demostrado que existe una brecha entre el significado semántico de una frase utilizada por el emisor y la idea que realmente intenta comunicar. Esta brecha se llena a través de la deducción.

Cuando se procesa nueva información en un contexto en el que ya existen ciertas suposiciones, es importante establecer una correspondencia entre ambas. Esta correspondencia o vínculo entre la nueva información y el contexto varía en grados, es decir, mayor será la probabilidad de que la información modifique y mejore el contexto, cuanto mayor sea la relación entre ambas.

Hay que tener en cuenta el esfuerzo cognitivo requerido para comprender lo que realmente se pretende comunicar y se evite divagar en pensamientos ajenos. Por lo tanto, se busca alcanzar una relación ideal en la comunicación, donde se logren efectos adecuados a cambios de esfuerzos razonables. Conforme con Sperber y Wilson (1995) citados en Wan-i (2020), dicha relación ideal estaría conformada por:

- A. El enunciado posee suficientes efectos que sean dignos de captar la atención del receptor.
- B. Si permite que el oyente pueda esforzarse para conseguir esos efectos.
- C. La responsabilidad de establecer una comunicación exitosa recae tanto en el emisor como en el receptor. Sin embargo, el emisor debe seleccionar de manera correcta los códigos y el contexto, que ayudará al receptor en el proceso de comprensión. Asimismo, es competencia del emisor prevenir malos entendidos.

D. Por su parte, el receptor debe deducir el sentido y que sea coherente con el principio de relación.

Autores declaran que dentro de la Teoría de la Relación pueden explicarse los procesos de interpretación, los cuáles requieren un esfuerzo mental adicional para obtener un efecto humorístico, a mayor efecto, se requerirá mayor esfuerzo, pero el esfuerzo se recompensa justamente por el efecto agregado. El receptor se divierte procesando un mensaje que pudiera parecer complejo en una primera impresión, espera encontrar más gracia y está dispuesto a hacer un mayor esfuerzo al comprender el humor oculto en el enunciado. (Tanaka, 1992; 1994 & Yus, 2003 citados en Wan-i, 2020).

En la redacción de textos publicitarios, se pueden presentar dos tipos de interpretaciones con juego de palabras, que dependen de los efectos del enunciado y de la accesibilidad del contexto. (Yus, 2003, citado en Wan-i, 2020)

La primera interpretación, en la que pueden ser interpretados por lo menos de dos maneras posibles adecuadamente, para lo cual Wan-i (2020) muestra los siguientes ejemplos:

“(1) Cuéntenos su problema, lo solucionamos volando (Anuncio de la compañía de aviación)

(2) Sabor a mares (Anuncio del pescado azul)

(3) ¿Y tú qué tienes en la cabeza? De toda menos caspa (Anuncio del champú anticaspa)” (pp. 92-93)

En el (1), se puede entender como que solucionan el problema rápidamente o, al ser una empresa de aviación, que, al volar, te olvidarás del tráfico. En el (2), se puede

comprender que el pescado es muy fresco, y a la vez, que el producto mantiene el sabor original sin saborizantes. En el (3), al hacer la pregunta, se concluye que la caspa preocupa a alguien y asimismo induce a reflexionar sobre lo que no se debería tener en ella.

La segunda interpretación, en la que solo puede ser interpretado por una manera adecuada, de igual forma Wan-i (2020) propone algunos ejemplos:

“(1) Esto es bonito (Anuncio del atún)

(2) Mejor si no dejas huella (Anuncio del tratamiento de neumáticos usados)” (p. 94)

En el (1), se podría interpretar como algo que sea agradable a la vista, sin embargo, al ser un anuncio de atún, la única interpretación correcta sería que se trata de una buena conserva del pescado bonito. En el (2), se puede rechazar la idea de dejar huellas de las ruedas puesto que es imposible, y a su vez, cuando se comprende que se trata de neumáticos reciclados, y lo que se busca es no dejar huella en el medio ambiente.

Entonces, la Teoría de la Relación de Sperber y Wilson (1995) citados en Wan-i (2020) sirve para examinar el rol del juego de palabras dentro de la publicidad, sobre todo referente al esfuerzo mental que requiere. Los publicistas motivan a su público a realizar un esfuerzo mental adicional para poder captar y atrapar su atención. Por otro lado, el publicista debe hacer un esfuerzo extra al pensar el juego de palabras que logre captar la atención, si no lo hace podría arriesgarse a que su anuncio pase desapercibido. (Wan-i, 2020).

Gwiazdowska (2020) aborda algunas observaciones teóricas sobre dos procesos lingüísticos que han despertado mucho interés en el campo de la fraseología,

especialmente en el ámbito de la fraseopragmática: es decir, la desautomatización y la modificación fraseológica, conceptos que serán explicados posteriormente.

La autora se basa en diversas investigaciones previas para enfocarse en la línea irregular de las unidades fraseológicas a las cuales llamaremos (UF) en adelante.

Uno de los objetivos de la investigación es analizar y comparar los fenómenos señalados, que de acuerdo con Timofeeva (2009) citado en Gwiazdowska (2020), permiten que el "significado fraseológico supuestamente fosilizado de pronto se convierta en la materia prima para nuevas creaciones lingüísticas" (p. 122). Es decir que ambos fenómenos sirven para generar creaciones léxicas sobre las frases tradicionales.

Por una parte, se proporciona una visión general de la modificación y la desautomatización, relacionándolas con otras "características fraseológicas como la fijación y la variabilidad" (Gwiazdowska, 2020, p.122). Por otra parte, explora sus diversas expresiones y tipos, presentando algunas singularidades sobre su funcionamiento y los efectos que pueden tener en el contexto comunicativo. Ambos conceptos no deben ser considerados como sinónimos, ni deben confundirse con otros fenómenos fraseológicos. Entonces, se busca conocer si la desautomatización y la modificación impulsan la creatividad fraseológica o si son simplemente recreaciones fraseológicas, por un lado, y cuáles son las semejanzas y diferencias entre ambas.

Cabe mencionar que Gwiazdowska (2020), no consiguió ubicar un consenso sobre la definición de esta rama no formal sobre el fenómeno fraseológico. Según los autores tales como Mena (2003), Ruiz (1997), Timofeeva (2009) y Zuluaga (2001) lo llaman "desautomatización" (p. 123), en cambio, García-Page (1989) utiliza el término

“deslexicalización” (p. 123), Corpas y Mena (2003) hablan de “manipulación creativa” (p. 123), mientras González (2007) la conceptualiza como un “neologismo fraseológico” (p. 123) citados en Gwiazdowska (2020).

La Fijación y Variabilidad Fraseológica

Gwiazdowska (2020) al discutir la desautomatización y la modificación fraseológica, es importante mencionar dos características fundamentales de las Unidades Fraseológicas (UF): “la reproducción que conduce a la fijación -tanto interna como externa- y la variabilidad” (Gwiazdowska, 2020, p. 123), las cuales están estrechamente relacionadas con dichos procesos.

Según la investigación de Gwiazdowska (2020), la fijación se refiere a una característica de las UF que implica una estabilidad formal y marcas bien definidas. Se considera que las UF están fijas cuando su forma y estructura se mantienen relativamente estables a lo largo del tiempo y en diferentes contextos comunicativos. La fijación puede ser tanto interna como externa, lo que significa que las UF pueden mantener su forma en su estructura interna y también en su combinación con otras palabras o elementos externos. En otras palabras, la fijación se refiere a la propiedad de las UF de mantener una forma estable y reconocible. Un ejemplo claro, sería el dicho: “cría cuervos y te sacarán los ojos”, en la cual se busca transmitir la idea de que proteger a alguien en demasía, podría generar una traición. Con el tiempo, este dicho se ha mantenido en el lenguaje coloquial de muchas culturas y se usa como advertencia o consejo sobre las consecuencias de ser personas bondadosas con quienes practican la ingratitud. La fijación de este dicho en el idioma demuestra su persistencia y su capacidad para transmitir un significado figurado de manera efectiva.

Sin embargo, no es una característica absoluta, sino más bien una propiedad relativa y cambiante. Aquí, ingresa el concepto de variabilidad fraseológica que se refiere a la capacidad de las UF de presentar diferentes variaciones, y justamente una de las expresiones de variabilidad es la modificación (Gwiazdowska, 2020).

Es un fenómeno que permite medir el grado de regularidad de un sistema fraseológico, ya que cuantas más variaciones, transformaciones o modificaciones presentan las UF de una lengua, más regular se considera su sistema fraseológico. La variabilidad fraseológica puede manifestarse de diversas formas, como variantes sistemáticas o institucionalizadas, variaciones y modificaciones ocasionales, motivadas por diferentes intencionalidades y mecanismos lingüísticos. Por ejemplo, la expresión "más vale tarde que nunca", que puede tener variantes como: "más vale tarde que temprano" o "más vale tarde que mal acompañado". Estas variantes conservan el mismo significado general, pero presentan cambios en las palabras utilizadas, lo que refleja la flexibilidad y diversidad de las expresiones fraseológicas.

Es decir, la variabilidad fraseológica implica que las UF presentan diferentes expresiones y formas dentro de un sistema fraseológico determinado.

La variabilidad es posible gracias a que las UF tienen una forma fija y marcas bien definidas. De igual manera, la fijación y la variación fraseológicas no son rasgos excluyentes, sino que se complementan entre sí, por lo que, no es de sorprender que la fijación se vea relacionada con fenómeno de la manipulación o desautomatización fraseológica, el cual refleja creatividad en este tipo de lenguaje, considerado mayormente como carente de la misma, permanente y frío (Gwiazdowska, 2020).

La Desautomatización y la Modificación Vs. la Desviación y Variación

Es importante empezar por resaltar la distinción entre dichos procesos y la desviación de la norma fraseológica, ya que a menudo son confundidos.

Las desviaciones se refieren al uso incorrecto de una UF, a veces debido a la mezcla de dos frases diferentes, puede ser el resultado de la contaminación fraseológica, como, por ejemplo: “sudar la tinta gorda” (sudar la gota gorda + sudar tinta)” (Gwiazdowska, 2020, pp. 125-126).

Un ejemplo más claro, podría ser cuando el alcalde de Arequipa, durante una entrevista en el programa “Al estilo Juliana” en ATV, donde menciona la frase: “homofobia contra los animales”, en referencia a una acusación sobre gastos indebidos hacia su mascota.

Las desviaciones son producciones no estandarizadas y no inventariadas, ya menudo se confunden con la desautomatización (Mena, 2003, citado en Gwiazdowska, 2020).

A diferencia de las desviaciones, las expresiones desautomatizadas son creadas de manera consciente y voluntaria, y su contexto y cotexto son fundamentales para distinguir las de las desviaciones. También es importante diferenciarlas de las variantes fraseológicas, que son expresiones institucionalizadas e inventariadas y que se pueden encontrar en diccionarios especializados.

Asimismo, es crucial no confundir las expresiones desautomatizadas con un lapsus linguae, ya que las primeras son resultado de manipulaciones deliberadas y calculadas con propósitos persuasivos, en cambio las segundas son error involuntario que se comete al decir una palabra (García-Page, 2008, citado en Gwiazdowska, 2020).

Por otro lado, hay una perspectiva más amplia sobre la desautomatización que incluye tanto la intencionada y voluntaria como la periférica, espontánea y no intencional. Esta última se refiere a la reformulación consciente de una expresión, pero sin la intención de manipulación ni la adquisición de un nuevo significado. Aunque a menudo se consideran desviaciones, son errores lingüísticos que se pueden considerar cómicos, como, por ejemplo: “*destornillarse de risa (por desternillarse de risa) o *nadar en la ambulancia (nadar en la abundancia)” (Mena Martínez, 2003 citado en Gwiazdowska, 2020, p. 125).

Estos surgen por falta de competencia fraseológica o por la rapidez del discurso, no se pueden considerar desautomatizaciones ni muestras de creatividad fraseológica.

La desviación fraseológica implica el uso incorrecto de una expresión, mientras que la desautomatización se refiere a la creación consciente de nuevas expresiones, también se le conoce como intertextualidad, y puede ser usada en publicidad, como, por ejemplo, “Por su pollo” (slogan de San Fernando) en el cual se ha cambiado la palabra puesto por pollo, aludiendo al producto.

La Desautomatización y la Modificación Fraseológicas: Semejanzas y Diferencias

Según lo mencionado por Gwiazdowska (2020), la modificación y la fijación fraseológica se encuentran fuertemente relacionadas. La modificación no se opone a la estabilidad semántica y formal, sino que depende de ellas y del conocimiento precedente de las frases originales que servirán como cimiento, tal como mencionó Corpas (1996) citada en Gwiazdowska (2020), a medida que una unidad fraseológica se encuentre más fija en una sociedad determinada, mayor será la posibilidad de que

pueda experimentar modificaciones en el discurso y que dichas modificaciones y sus efectos sean reconocidos por los hablantes.

Corpas y Mena (2003) citados en Gwiazdowska (2020), señalan que las modificaciones y las variantes utilizan los mismos procedimientos para generarse, pero se diferencian en cuestiones pragmáticas, estilísticas y sociolingüísticas, que están relacionadas con la motivación del hablante, los efectos resultantes y la institucionalización. Por lo tanto, es importante distinguir las modificaciones ocasionales, de las simples variantes estructurales como "todo queda en casa/en familia" o "irse de/a picos pardos" y las variaciones fraseológicas como "meter la pata/metadura de pata" (Gwiazdowska, 2020, p. 126). Estos fenómenos no deben confundirse, ya que solo las modificaciones ocasionales involucran cambios en el significado potencial que se puede actualizar en ciertas unidades fraseológicas que experimentan alguna distorsión en su estructura.

De lo visto hasta el momento, se puede generar la duda razonable sobre si los fenómenos que son parte del estudio, es decir, la modificación y la desautomatización, son sinónimos y si no presentan diferencias, ni encubrimientos, puesto que ambos se refieren a cambios en la estructura sintáctica y conceptual de una determinada UF.

Según Mena (2003) citado en Gwiazdowska (2020), es importante destacar que en ocasiones los términos modificación y desautomatización se han utilizado como sinónimos, aunque en diferentes contextos pueden tener significados distintos. Algunos lingüistas, según Gwiazdowska (2020) utilizan el término desautomatización para referirse a un tipo específico de modificación. Asimismo, la autora referida, precisa que solo se puede considerar como desautomatización fraseológica cuando nos referimos al proceso que se produce en algunas UF luego de aplicarles de manera

intencionada algún procedimiento de manipulación o modificación creativa. Las modificaciones son cambios ocasionales o manipulaciones creativas que se le realizan en las UF con un propósito específico.

Zuluaga (2001) citado en Gwiazdowska (2020), comparte una similar opinión, confirmando que las alteraciones o modificaciones de las UF, tanto en su estructura interna como combinándolas con otros elementos del discurso, generan una serie de efectos especiales conocidos como desautomatización. En otras palabras, “se trata de la modificación creativa y voluntaria de una UF en un contexto específico para lograr ciertos efectos pragmáticos (expresivos, humorísticos, etc.)” (Gwiazdowska, 2020, p. 128). De esta manera, el fenómeno de la modificación se refiere a cambios ocasionales en la estructura formal y conceptual de las UF, entretanto que la desautomatización se refiere a los efectos semánticos, pragmáticos o estilísticos que estos cambios producen en un determinado contexto.

Cabe destacar que todos estos cambios pueden tener consecuencias semánticas, pero no por ello se les puede considerar como modificaciones, sino que son parte de los efectos resultantes y del proceso creativo conocido como desautomatización (Gwiazdowska, 2020).

Una primera conclusión para Gwiazdowska (2020), sería que el fenómeno de la desautomatización fraseológica es un proceso que se origina en algunas UF al aplicarles intencionadamente cualquier procedimiento de manipulación creativa, ya sea de naturaleza formal, semántica o una combinación de ambas. Por lo tanto, las UF desautomatizadas exhiben un alto nivel de creatividad, ya que son en parte producidas y en parte reproducidas por el hablante. Según Guerra (1997) citado en

Gwiazdowska (2020), son una "sencilla manifestación de ingenio" o "una intención de originalidad, una complicidad con el lector" (p. 128). Es la independencia del lenguaje.

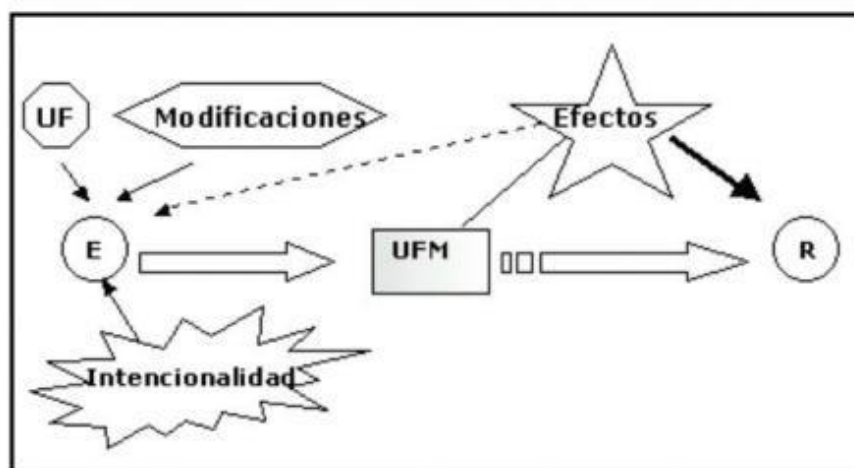
Fernández y Mena (2007) citadas en Gwiazdowska (2020), hablan de tres efectos comunicativos de la desautomatización:

- 1) Crear sospecha y provocar interés
- 2) Fijar deducciones, y
- 3) Demostrar innovación y romper con los estereotipos.

No sorprende que cualquier modificación en la UF rompa las reglas por partida doble, ya que se elige una forma más compleja para expresar algo y lograr mayores efectos comunicativos, por lo que el receptor debe tratar de decodificar el mensaje. (Timofeeva, 2009, citado en Gwiazdowska, 2020)

Figura 3

Efectos de las Unidades Fraseológicas en el receptor



Nota: Tomado de "¿La creatividad o la "recreación" fraseológica? Acerca del proceso de desautomatización y de modificación fraseológicas", por A. Gwiazdowska, 2020, p. 129.

El emisor utiliza una determinada UF con una intención específica, ya sea cómica, irónica, aclarativa, persuasiva, entre otras, con el fin de llamar la atención del receptor

y lograr el objetivo planteado. Para ello, decide modificar la UF tanto en su estructura sintáctica como semántica, el resultado es una Unidad Fraseológica Modificada (UFM) y genera una serie de efectos especiales que influyen en el receptor. Pero estos efectos también los percibe el emisor, representando una conexión entre ambos. En otras palabras, las UF en su forma original son como la materia prima, mientras que las modificaciones son las herramientas que el emisor puede utilizar para producir un efecto específico en el receptor. (Véase Figura 3)

Dicho esto, ya no se puede confundir la desautomatización con la modificación, ya que, la primera se refiere a todo el proceso, mientras que la segunda sólo es una parte de este. Sin embargo, de no completarse el proceso, podríamos estar ante una modificación sin llegar a ser una desautomatización.

Entonces, para Mena (2003) citado en Gwiazdowska (2020) una UFM, puede considerarse desautomatizada y creativa, solo si cumple con tres requisitos:

- 1) Debe considerarse una modificación real, un cambio ocasional, voluntario e intencional del hablante.

- 2) Debe alejarse lo suficiente de la forma original para que se perciba un cambio;

- 3) La forma original, debe poder ser identificable y rescatable con ayuda del resto de elementos no alterados o el contexto.

Siendo este último el más importante, la base de la desautomatización fraseológica reside en la capacidad de recuperar la unidad fraseológica original, de manera que el cambio realizado pueda ser apreciado y evaluado en función de los efectos deducibles que provoca.

Finalmente, Gwiazdowska (2020) concluye que:

- La modificación y la desautomatización son fenómenos relacionados pero distintos en el contexto de las UF, donde la modificación se refiere a los cambios ocasionales en la estructura y la desautomatización se refiere a los efectos comunicativos resultantes de dichos cambios.
- La desautomatización es un proceso complejo, voluntario e innovador que refleja la creatividad lingüística de los hablantes y tiene efectos discursivos poderosos. Rompe con lo normativo, enriquece el enunciado y activa tanto el significado idiomático como el literal, así como las implicaciones culturales asociadas a la memoria colectiva.

Aplicando lo anterior a un ejemplo:

- Frase original: "Estar en las nubes"

- Modificación: "Estar en la luna"

- Explicación: En este ejemplo, se modifica la frase "estar en las nubes"

cambiando la palabra "nubes" por "luna". Esta modificación mantiene la estructura básica de la frase, pero introduce un cambio semántico. La frase original "estar en las nubes" se refiere a alguien distraído o con la cabeza en las nubes, mientras que la modificación "estar en la luna" añade un sentido de estar absorto, pensativo o desconectado de la realidad de una manera más poética o imaginativa. Esta modificación puede usarse para transmitir una idea similar, pero con una variación en el lenguaje que puede agregar un matiz diferente al contexto en el que se utiliza.

¿Se podría pasar de la modificación a la desautomatización en este ejemplo?

- Sí, al considerar el contexto en el que se utiliza la expresión y los efectos comunicativos que puede generar.
- Para ello es necesario que el receptor perciba el cambio y se active la asociación entre la expresión modificada “estar en la luna” y su forma original "estar en las nubes", que pudiera usarse para la venta de un producto, puede ser un alimento y su sabor es fuera de este mundo.
- La desautomatización se produce cuando el receptor reconoce la intención creativa del hablante al utilizar la expresión modificada y comprende tanto el significado figurado de la expresión original como el sentido figurado que se ha generado con la modificación.

2.2.2. Relaciones sociales de consumo

García (2019) en una entrevista a Luis Enrique Alonso, catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid, experto en sociología del consumo, resalta la importancia de abordarlo desde una perspectiva social, distanciarse de la investigación convencional y relacionar las ciencias sociales al análisis de las prácticas de consumo, el cual resulta muchas veces ser polémico y muchas otras, menospreciado, sin embargo, influyó grandemente en el estudio de la modernización, la vida cotidiana de las personas, la cultura material y los estudios de clases.

El entrevistado menciona que, en sus inicios, aproximadamente durante la década del '70, todos los estudios se basaban en cifras frías, patrones a nivel macro del consumo, medición de variables y las relaciones entre la oferta y la demanda. Si bien es cierto, los estudios cuantitativos siempre fueron importantes y valiosos para darle objetividad a las investigaciones, para Alonso, este enfoque al cual denominó,

"cuantitofrénico" (García, 2019, p. 304), le fue insatisfactorio siempre, por lo cual buscó conocer también la parte subjetiva, es decir, no solo los procesos sociales con las personas, sino sus prácticas con relación al consumo.

García (2019) señala que Alonso, al alejarse del marxismo ortodoxo y de enfoques culturalistas, se aproximó a perspectivas que relacionaban estilos de vida con formas de producción, permitiendo una comprensión más holística y contextualizada del consumo. Fue en Francia que recibe una de las influencias clave en este nuevo enfoque, ya que abordó el consumo como una parte integrante del entramado de la vida cotidiana, relacionándolo con el trabajo y la regulación institucional. Esta visión reconoce que el consumo no puede separarse del contexto social en el que se desarrolla y que las prácticas de consumo están influenciadas por los modos de producción y regulación.

Por otro lado, este rechaza la visión simplista que considera al consumidor como un ser enajenado o que considera al público como prisioneros de signos, entonces, buscó analizar los vínculos entre estilos de vida, prácticas de consumo y participación en el mercado de trabajo. El objetivo era comprender cómo el concepto de ciudadanía también jugó un papel importante en este contexto, y cómo el consumo y el trabajo estaban interconectados, especialmente en situaciones de inestabilidad laboral, lo que se volvió relevante para los jóvenes en la España de aquella época.

Sobre la conexión entre el trabajo y el consumo

Alonso citado en García (2019) señaló la importancia de comprender la realidad social desde una perspectiva analítica y reconstructiva, como parte de esta, se tomaron en cuenta a las personas dentro de su vida cotidiana. Bajo esta óptica, se debía considerar que en la vida real se consume y se trabaja, no se puede solo trabajar o

solo consumir, por lo que se reconstruyeron los aspectos contextuales de la vida cotidiana sin rupturas analíticas o exclusiones entre trabajo y consumo.

El entrevistado destacó la importancia de las investigaciones empíricas al momento de conectar la sociología del consumo con la sociología del trabajo. Un ejemplo de esto es el análisis del fordismo, que no solo organiza la producción sino también construye la demanda. Justamente aquí se resalta la relevancia tanto de estudios cuantitativos como cualitativos para comprender la complejidad de la realidad social.

El consumo, según Alonso citado en García (2019), no se limita a datos cuantificables, sino a una dimensión reflexiva y performativa (capacidad que tiene el lenguaje para realizar acciones), que genera efectos en la vida de las personas y no pueden ignorarse. Esto implica reconocer que gran parte de la realidad social está compuesta “de prácticas, de estilos de vida, de responsabilidades y de representaciones sociales, y esos elementos también tenemos que estudiarlos a fondo” (García, 2019, p. 307).

Este enfoque cualitativo fue especialmente relevante para agencias de publicidad e institutos de investigación de mercados de la época, ya que les permitió prefigurar imágenes y discursos para comprender cómo se relacionaban los consumidores entre sí a través de sus formas de consumo, por lo cual, en aquello que deberían centrarse las investigaciones de ahí en adelante, sería en conocer y entender al consumo como una relación social.

Para poder comprender dicha vinculación, se necesitó contar con palabras clave como, “estilos de vida” y “capitales” (García, 2019, p. 307), tomadas de otras escuelas, mas esta visión amplia e integradora del consumo y del trabajo permitió comprender la producción material y la producción cultural, en otras palabras: “producción de sentido social” (García, 2019, p. 307).

El consumo como acto cultural

Alonso citado en García (2019) aborda el estudio del consumo desde una perspectiva multidimensional, reconociendo su dimensión simbólica que a la vez se encuentra en estrecha relación con las prácticas materiales y sociales. Asimismo, destaca la importancia del “trabajo de Pierre Bourdieu ha sido la reconstrucción de un conjunto de capitales (cultural, simbólico, social, económico)” (García, 2019, p. 309) en la cual cada uno cumple un rol en distribución de niveles sociales y estilos de vida.

Alonso citado en García (2019) critica la tendencia a “pansemilogizar” (p. 309) los estudios de consumo, es decir, considerar que todo se encuentra inmerso en un universo simbólico que lo aísla del resto y que puede incluso cerrar el discurso, cuando en realidad el consumo está interconectado con diversas dinámicas sociales. Menciona la necesidad de alejarse del “secuestro de la realidad por lo simbólico” (García, 2019, p. 309), utilizando la analogía del mapa y el territorio, y se propone una totalización del concepto de consumo, concibiéndolo como un fenómeno que es simbólico y material, causa y efecto.

De igual manera, Alonso citado en García (2019) enfatiza la importancia de utilizar herramientas adecuadas para los estudios sobre el consumo y no limitarse a creer en meras teorías sin cuestionarlas, esta era la concepción antigua en la que se creía que el consumo era una variable dependiente de otras, solo un efecto que no tenía capacidad de producción o creación, sin embargo, hoy ya se reconoce que el consumo tiene una vida social propia que debe ser estudiada en su totalidad. Asimismo, “Maurice Halbwachs, uno de los grandes discípulos de Durkheim, hablaba de la vida social del consumo; pues lo que debemos estudiar es, justamente, la vida social del consumo” (García, 2019, p. 310).

La relación entre el marketing, la publicidad, y las herramientas metodológicas de los estudios de consumo

Para Alonso citado en García (2019), este es un tema apasionante y complejo. El auge del *big data* ha traído consigo tanto beneficios como peligros en la investigación del consumo. Uno de ellos y muy importante es creer que la simple apropiación masiva de datos y el cruce de variables sin bases teóricas pueden resolver los problemas de investigación. Esto lleva al exterminio matemático de los datos, una inferencia puramente cuantitativa que no brinda coberturas sociales reales, las cuales no se pueden realizar sin bases teóricas.

Aunque las nuevas tecnologías y redes sociales han abierto infinitas posibilidades, es crucial acercarse críticamente a estas realidades y no dejarse llevar por vanas celebraciones del cual está lleno el entorno de innovaciones y tecnología. Por ejemplo, el término "neuromarketing" indica Alonso citado en García (2019), se ha popularizado sin que exista un claro entendimiento de cómo funciona realmente. En este escenario complejo de innovaciones, es necesario tener un amplio estudio de técnicas, tanto tradicionales como avanzadas, y comprender sus limitaciones que, dicho sea de paso, es lo más importante de estas (p. 312).

Estos nuevos tiempos expone Alonso citado en García (2019), demandan la superación de viejos obstáculos, como la dicotomía entre lo cuantitativo y lo cualitativo, es fundamental para una investigación rigurosa y comprensiva del universo social del consumo. Los nuevos investigadores muestran una mayor apertura hacia la integración de métodos, pero es importante que lo hagan con criterio y una formación metodológica sólida. La sensibilidad, imaginación y rigurosidad son

cualidades esenciales para entender la complejidad de las diversas prácticas, discursos y representaciones que conforman el mundo del consumo.

En conclusión, las relaciones sociales de consumo se refieren a cómo las interacciones y conexiones entre individuos están influenciadas y determinadas por sus actividades de consumo, el cual se convierte en un medio para que las personas se relacionen entre sí y construyan vínculos sociales, en lugar de centrarse únicamente en el acto de adquirir bienes o servicios, este enfoque reconoce que el consumo es una actividad social que implica intercambios simbólicos y prácticas materiales. Las elecciones de consumo y los objetos que poseemos pueden ser utilizados para expresar nuestra identidad, pertenecer a grupos sociales específicos, establecer estatus social y participar en sistemas de significado compartidos.

Aristizábal (2020) menciona que los estudios a cerca del consumo se remontan hasta finales de la década de los 70 's y 80' s en Europa y Estados Unidos, los cuales surgieron como una respuesta alterna a las ideas de “‘cultura de masas’, ‘industrias culturales’ y ‘sociedad de consumo’” (Aristizábal, 2020, p. 88), impulsadas desde fines de los 30's por voceros de la “Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt (1923-1981), como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse y Walter Benjamín” (Aristizábal, 2020, p. 88), quienes reflexionaron sobre los procesos culturales y simbólicos que se desarrollaron en las sociedades occidentales, principalmente en Estados Unidos.

Dentro de las tesis más destacadas de la Escuela de Frankfurt se encuentran, “el poder del mercado capitalista” (Benjamin, 1936, citado en Aristizábal, 2020, p.88); “la cultura del consumo como una forma de barbarismo y banalidad” (Adorno y Horkheimer, 1988, citado en Aristizábal, 2020, p.88), la cual soterró valores como el

intelecto y el avance social; y “cómo el capitalismo penetró de forma absoluta las vidas familiares e íntimas, produciendo necesidades ficticias, sujetos impotentes y consciencias fetichizadas” (Marcuse, 2009, citado en Aristizábal, 2020, p.88).

Asimismo, se plantearon debates importantes en temas como, los peligros de la estandarización del consumo masivo, la solidez social y cultural de lo americano, la pérdida de las similitudes culturales importantes, el aislamiento de las personas y el consecuente aumento de la individualidad dentro de las sociedades de consumo, el crecimiento de deseos absurdos que solo buscan llenar deseos materiales sin sentido y finalmente, la depreciación de la originalidad debido a la reproducción en serie de la cultura de masas.

A partir de finales de los años setenta, menciona Aristizábal (2020), disciplinas como la Historia, la Antropología, la Sociología y los Estudios Culturales reaccionaron a estas ideas y desarrollaron sus propias teorías sobre el capitalismo y el consumo, buscando responder a los fundamentos de la Escuela de Frankfurt. Cuestionaron la visión economicista del consumidor como un ser individual y racional, y encargado de su satisfacción, y propusieron adjuntar una articulación entre las dinámicas de producción y distribución de bienes en los nuevos estudios sobre el consumo.

La intervención de las múltiples disciplinas, sirvieron como pilares, más que para tratar de buscar una definición al concepto de consumo y sugerir límites a su aplicación, presentarlo como un ámbito dinámico y nutrido constantemente por diversas disciplinas y aborda asuntos relevantes para las ciencias sociales, como “la identidad, la subjetividad, los movimientos sociales, políticos y ambientales, las relaciones de género y raza, la cultura material, las relaciones domésticas y familiares, entre muchos otros” (Aristizábal, 2020, p. 88).

Antropología del consumo

Este ha sido un campo de estudio que se desarrolló desde fines del siglo XIX a principios del XX con valiosos estudios de etnografía en sociedades preindustriales y no occidentales. Estos estudios demostraron que las formas de intercambio como el trueque, no se limitan a aspectos económicos, sino que son "hechos sociales totales" o "un sistema de prestaciones totales" (Aristizábal, 2020, p. 89), los cuales contienen significados culturales, de magia, religión, moralidad y hasta legales. Los antropólogos han mostrado cómo dicho intercambio no se limita a bienes (muebles e inmuebles), sino que abarca actos de generosidad, festejos, banquetes, rituales, bailes, actos castrenses y otras prácticas culturales.

Pese a que, en sus inicios según Aristizábal (2020), la Antropología no veía al consumo como un tema de interés disciplinar, sino más bien como un proceso asociado al cambio cultural, a fines de los años ochenta aparecen los términos "Antropología del consumo" y "consumo" como una condición clave, lo cual representó una evolución para la materia. A este nuevo campo, se le han incorporado diferentes enfoques que enriquecen su comprensión del consumo, como estudios arqueológicos centrados en la cultura materialista, la vida útil de los objetos, el consumo como sistema para comunicarse y redefinición de las categorías sociales, la réplica de las vinculaciones de clase como ruta para evaluar los gustos dentro de una sociedad, y "el consumo como sistema de símbolos y representaciones" (Aristizábal, 2020, p. 89).

Para Aristizábal (2020), los estudios antropológicos han demostrado que el consumo no es exclusivo de contextos manufacturados y capitalistas, y que existen diversas formas de consumo en diferentes sociedades y culturas. La Antropología ha

cuestionado la idea de homogeneización cultural y ha destacado la heterogeneidad y diversidad de experiencias de consumo en el mundo.

Además, se menciona la influencia de los Estudios Culturales, que han proporcionado una perspectiva crítica sobre las prácticas de consumo, destacando la resistencia cultural frente a la publicidad, así como a la apropiación simbólica y material, y la formación de la cultura popular. Sin embargo, también se advierte sobre la necesidad de considerar los impactos negativos del consumo y la complejidad de las interacciones entre las mercancías y la realidad social.

En los últimos años, los estudios antropológicos del consumo se han interesado por las relaciones entre lo local y lo global, por lo que han ampliado su ámbito de estudio, centrándose en escenarios ciudadanos, hogareños, empresariales y mediáticos. Esto ha permitido reflexionar sobre la diversidad y el dinamismo del consumo más allá de los marcos nacionales y desafiar las ideas de homogeneización y occidentalización.

También han investigado la relación del consumo con categorías como el colonialismo y el capitalismo, reflexionando sobre las implicaciones del consumo de ciertos productos en las relaciones sociales, laborales, económicas y culturales (Aristizábal, 2020).

En definitiva, la antropología del consumo ha enriquecido el campo de la antropología al reflexionar sobre el conocimiento de "cultura" en un entorno de "apertura, intercambio y globalización" (Aristizábal, 2020, p. 90). Ha mostrado la diversidad y heterogeneidad, con una comprensión más amplia y compleja del consumo en diferentes sociedades y ha permitido analizar los roces entre todos los actores que forman parte del consumo. La particularidad de la investigación etnográfica representó la mayor contribución a la disciplina para poder comprender los riesgos de

“universalismos” y modelos represivos, más bien reveló que las prácticas de consumo son tan diversas, como los contextos culturales.

Sociología del consumo

Aristizábal (2020), hace una explicación sobre la sociología del consumo ya que, es un campo de investigación que ha evolucionado, al igual que la Antropología, desde fines del siglo XIX hasta la actualidad. Este campo de investigación ha sido influenciado por una variedad de enfoques teóricos y corrientes de pensamiento. Importantes Sociólogos de la época, como Marx, Veblen, Weber y Simmel (s.f.) citados en Aristizábal (2020), reflexionaron sobre el consumo, abordando temas como las mercancías, el lujo, el estatus, estilos de vida y la autoafirmación social a través de este.

En la década de los 80's, la sociología del consumo se consolidó como enfoque de investigación, centrándose en dos temas fundamentales: las relaciones de consumo y formación de clases sociales, y el comportamiento de los consumidores y la "cultura del consumo" (Aristizábal, 2020, p. 91), tal como Robert Mayer (1978) citado en Aristizábal (2020), sociólogo, instó a empresarios y publicistas a aplicar los estudios sociológicos sobre el comportamiento del consumidor. Asimismo, invitaba a los sociólogos a ampliar sus estudios en el área.

Posteriormente, otro sociólogo, Peter Saunders (1990) citado en Aristizábal (2020), destacó la importancia de trascender el modelo marxista, cuya investigación se enfocaba en los conflictos de clases relacionados con los medios de producción, y propuso contemplar los conflictos entre productores y consumidores. Saunders (1990) citado en Aristizábal (2020) consideró el consumo como una vía para el entendimiento de temas relevantes como la disparidad social, los estratos sociales y

la movilidad social. Así, la interpretación de las clases sociales ya no se sostendría en diferenciar los medios de producción, de la ubicación de oportunidades concretas de vida, más bien, se centraría en las importantes segmentaciones que se relacionan con las formas de consumo.

Según menciona Aristizábal (2020), dichos investigadores adoptaron una perspectiva "económico-materialista", cuya relevancia fue analizar las prácticas de consumo en otras áreas como la sociología urbana y del trabajo. En una segunda perspectiva, la sociología de consumo orienta más hacia una visión semiótico-cultural, la cual desagregar en dos subcategorías:

- La primera subcategoría, renueva los fundamentos teóricos de Veblen, Weber y Simmel (s.f.) citados en Aristizábal (2020), destacando la obra "La distinción" de Bourdieu (1979) citado en Aristizábal (2020), quien propone una perspectiva más comprensible y estratégica, argumentando que el consumo y la formación del gusto deben entenderse como una "competencia" y un "juego de estrategias" (Bourdieu, 1979, citado en Aristizábal, 2020, p. 91) donde las personas entran a "jugar" para reclamar una posición dentro del espacio social, en el cual actúan de manera más o menos inconsciente.

Para Bourdieu (1979) citado en Aristizábal (2020), el mundo social estaba sistematizado con símbolos, pero se distanció de la idea de la emulación pecuniaria y la necesidad de imitar los estilos de vida y patrones de consumo de las clases dominantes, dicha perspectiva fue seguida emulando a Weber (1922) citado en Aristizábal (2020), quien examinó mucho antes, la conformación de grupos por parte de individuos que comparten intereses comunes y cómo esto se relacionaba con el consumo como demostración de un "estilo de vida" particular.

Weber (1922) citado en Aristizábal (2020), señaló desde aquella época que la conformación de “grupos” que poseen gustos e inclinaciones similares, se podría entender como una especie de “orden social”, impuesto por aquellas personas de poder que ostentan una posición afortunada dentro del sistema social. Es decir, que para Weber (1922) citado en Aristizábal (2020) el consumo, era una práctica más inclusiva, que abarcaba todas las clases sociales del occidente contemporáneo. En este contexto, “el gusto” se convirtió en un aspecto fundamental que tienen las personas para demandar y validar su lugar en el espacio social, justificando su forma de consumir y los bienes que decide adquirir, todo ello siendo una construcción cultural e inconsciente.

La autora menciona que, Bourdieu (1979) citado en Aristizábal (2020), también reconoció los aportes de Simmel sobre la moda, la cual se puede considerar como una esfera donde los individuos luchan por expresar su personalidad, pero a la vez, su vinculación a un determinado grupo social con el que simpatizan, pero principalmente para poder manifestar su singularidad y preferencias personales. Aun así, se alejó de esta postura recurriendo al concepto de "*habitus*" para demostrar la construcción histórica y cultural del “gusto”, señalando que el consumo dependerá de las estructuras sociales a las que los individuos pertenezcan, más allá del deseo de competir y emular. Las probabilidades de triunfar en el ascenso entre escalas sociales estarían condicionadas según el legado cultural y del patrimonio simbólico y cultural del individuo, demostrando que la posesión de riqueza y fortuna (bienes económicos), no garantizan el desplazamiento hacia otro nivel social o estatus.

- La segunda subcategoría, al igual que la antropología, fue persuadida, por la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt, los Estudios Culturales y feministas a cerca del

consumo, estos buscaron rebatir la idea de que la mujer personalice un estereotipo tradicional de consumidor en la sociedad occidental.

Autores como Jean-François Lyotard, Fredric Jameson y Jean Baudrillard Aristizábal (s.f.) citados en Aristizábal (2020), describieron la sociedad manufacturera como un ambiente de aislamiento, consumo en masa y entretenimiento. En particular, Baudrillard (1970) citado en Aristizábal (2020) quien sostuvo que la sociedad de consumo era principalmente un “sistema de símbolos, y la sociedad contemporánea es esencialmente una sociedad de consumidores que, más que bienes y servicios, consumen símbolos.” (Aristizábal, 2020, p. 92). Lo dicho, plantea una visión crítica de la sociedad de consumo, puesto que sostiene que la sociedad contemporánea, lejos de centrarse en la adquisición de bienes y servicios por necesidad, se configura esencialmente como una sociedad de consumidores, el acto de consumo trasciende a una forma de expresión cultural y social, donde los símbolos desempeñan un rol esencial en la creación de significado e identidad.

Cabe mencionar que los autores mencionados también se vieron influenciados por otras disciplinas como “el psicoanálisis de Sigmund Freud y su noción de ‘deseo’, la antropología estructural de Lévi-Strauss y la lingüística estructuralista de Saussure” (Aristizábal, 2020, p. 92). Es por tanto comprensible que sus planteamientos se relacionen al estudio de las estructuras fundamentales que dirigen la conducta humana y utilicen la semiología para evidenciar las estructuras regidas por sistemas de signos. En la esfera del consumo, los pensadores arriba mencionados también se apoyaron en la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt, con lo cual argumentaron que en la sociedad de consumo moderna, la estrategia fundamental consiste en un continuo proceso de generación de deseos que nunca serán satisfechos por completo.

Otros estudios sociológicos contemporáneos, exploraron las estrategias que los consumidores emplean enviar mensajes puntuales a su entorno en referencia a su identidad, individualidad o estilos de vida, en otras palabras, crear un plan de identidad basado en las infinitas opciones que ofrecidas por el mercado, es decir, productos de consumo convertidos en pieza clave para crear significados, roles de género e identidad (Bocock, 1995, citado en Aristizábal, 2020, p. 92).

Por otra parte, según Campbell (1995) citado en Aristizábal (2020), lo que hace que las premisas de los posmodernos sean incómodas, es que consideran al individuo un ser aislado, enfrentándose a una serie de signos y símbolos, como un ser débil y vulnerable, que intenta crear su identidad dentro de un ambiente dividido y en permanente cambio.

Conforme a ello, algunos antropólogos señalaron que la definición de los Estudios Culturales como una ocasión de liberación y creatividad era cuestionable, asimismo la idea posmoderna del consumo como diseño de identidad, ignora que la mayoría de los consumidores no pueden adoptar nuevos estilos de vida simplemente cambiando sus patrones de consumo. También se argumentó que esta óptica tiende a considerar los actos de consumo como acciones individuales y racionales, desconociendo las limitaciones sociales y las condiciones objetivas que los moldean (Bourdieu, 1972, citado en Aristizábal, 2020).

De igual forma, otro reproche que sufrió este análisis es el de presuponer un lenguaje común entre consumidores y espectadores para juzgar el valor de lo alardeado, sin considerar que el conocimiento sobre el valor de los bienes es culturalmente construido por las personas y que tanto la comunicación como su interpretación, varían de acuerdo con cada contexto. Además, al concentrarse únicamente en los

aspectos simbólicos del consumo y reducirlo a un proceso de significación, se ha perdido de vista la perspectiva material que involucra el uso de recursos, las transacciones y el intercambio. Ambos extremos han sido poco beneficiosos para el consumidor, aunque es cierto que se ha tratado de superar la visión utilitarista y materialista del consumo como satisfacción de necesidades, es arriesgado reducir el consumo a un proceso simbólico como lo proponen las teorías posmodernas (Bourdieu, 1972, citado en Aristizábal, 2020).

Gracias a ambas líneas de estudio, conceptos clásicos de la sociología, como el trabajo, la producción y la clase social, han encontrado un espacio en los debates sobre el consumo y, a la par, han llevado otros temas considerados secundarios para el sondeo sociológico, a investigación, como la “moda, la publicidad y las compras” (Aristizábal, 2020, p. 93).

Como resultado de su investigación, Aristizábal (2020) propone el enfoque de considerar el papel tanto de los productores, como sus intermediados, entendiendo a publicistas, investigadores de mercado, entre otros. Así, la relación entre el consumo y producción pueda ser entendida como un proceso de acuerdos, retenciones, devoluciones y firmeza, entre los distintos actores involucrados, además de contar con una idiosincrasia dialéctica.

Illouz (2019), relata magníficamente a modo de crónica todos los costos/tiempo que implica el preámbulo para llevar a cabo una cita amorosa en cada uno de los implicados. A través del caso de la tan esperada cita de Catherine Townsend, columnista del diario “*The Independent*” con el caballero Martin Deeson, en realidad, expone la forma como se acoplan los sentimientos más íntimos con el consumo, en este caso, la sexualidad.

La razón y la emoción para Illouz (2019) se amalgaman, ya que se puede calcular el valor monetario invertido en las preparaciones previas de la cita, además del cálculo del tiempo invertido en dichos preparativos, al final de la cita, se puede realizar un cálculo de su “valor”, que viene a ser el resultado de un cotejo subjetivo, sobre el valor económico invertido y el emocional, esto va de la mano con la idea de que el capitalismo ha estigmatizado a las personas con la lógica y la razón.

Sin embargo, las personas están en una constante búsqueda de emociones, experiencias y finalmente, su placer. La cultura del capitalismo no ha racionalizado ni congelado las emociones, por el contrario, ha intensificado las emociones de la vida, lo cual se evidencia de diferentes formas, por ejemplo, por el cumplimiento de proyectos emocionales como: el amor sin interés”, “la paz interior”, “ser inclusivos”, “ser *body positive*”, etc.; la creciente aprobación social de actos basados en emociones como: un cambio de profesión, un año sabático; y la realización de proyectos emocionales y buscar la armonía y paz interior como, realizar un voluntariado, adopción de mascotas (Illouz, 2019).

Desde la segunda mitad del XX, la felicidad emocional y la vida personal son los principales agobios para las personas, encontrar su proyecto de vida, es indispensable para conseguir su identidad mientras, toman decisiones basadas en la economía y la racionalidad en el resto de sus vidas. Se hace necesaria una indagación escrupulosa a la unión de antagónicos de la personalidad: las emociones han logrado conectarse estupendamente con modos de comportamiento racional con una creciente influencia económica en la vida de las personas (Illouz, 2019).

Según lo mencionado por Illouz (2019), se pueden inferir por lo menos tres maneras en la que los objetos y las emociones se relacionan:

- Los objetos poseen un significado emocional- sensitivo que se construyen en nuestra mente por imágenes. Por ejemplo, un brasier puede considerarse sexy por su forma, color y textura.
- Los objetos se adquieren dentro de un contexto determinado, el cual estará enmarcado por una cultura de consumo. Por ejemplo, dicho brasier deberá ser considerado sexy por la persona para quien fue comprado de manera indirecta.
- Los objetos pueden generar un ambiente emocional entre dos o más personas y conciliar entre sus anhelos.

Para asistir a una cita romántica, una dama puede llevar una vestimenta sensual, un peinado deslumbrante y maquillaje acorde a la ocasión, lo cual podría provocar el deseo en su acompañante. Por lo tanto, los objetos se vinculan con los planes emocionales de las personas, se convierten en puntos clave para negociaciones dentro de las interrelaciones personales. Aquí aparece la necesidad de generar conocimiento sobre cómo los *commodities* pueden producir emociones y viceversa, es decir, entender cómo las emociones se vinculan e interrelacionan con los objetos (Illouz, 2019).

De lo mencionado anteriormente, se desprende otra premisa, el consumo aprovecha explícitamente los componentes medulares de la identidad social, es decir, “sexo, género y deseo” (Illouz, 2019, p.15) se crean argumentos según el género y modelos predeterminados de femineidad o masculinidad los cuales están incorporados en el proceso del consumo. Indudablemente, el consumo opera desde el corazón de dichos argumentos culturales de la personalidad, lo cual forma las identidades de género como parte de su estrategia de interacción evidenciando vivencias de seducción y sexualidad. El consumo ya estableció las identidades sexualizadas con relación a una

serie de armas cargadas por acontecimientos y objetos que personalizan tanto la sexualidad como el atractivo sexual de una persona. El consumo ha incorporado el concepto de lo subjetivo, a través del sexo, ya que, mediante la producción de significados sexuales, se crean también las identidades, “emocional, de género y de consumo” (Illouz, 2019, p. 15).

Cuando la identidad de las personas se proyecta a raíz de los objetos de consumo, surge un posible problema de legitimidad, el cual se acentúa, debido a que la autora muestra en su texto justamente, que las prácticas de consumo se perciben como espontáneas y genuinas al encontrarse empapadas de emociones, además de encontrarse incorporadas a los hábitos de cultura y economía, lo cual permite cuestionar esta legitimidad y sus normas en la cultura actual (Illouz, 2019).

Como conclusión, el consumo se encuentra íntimamente ligado y lealmente vinculado a la vida emocional de las personas, los *commodities* exteriorizan las emociones, al mismo tiempo estos se transforman en emociones, a este proceso, de “coproducción de emociones y *commodities*”, Illouz (2019) lo llama “*emodity*” (p. 16), que son los puntos en los que emociones y consumo convergen. Si se piensa bien, debido a que el consumo ha transformado las emociones en *commodities*, a lo que actualmente se le llama “genuino” o “legítimo” a nivel emocional, es un esquema psicológico y cultural que estimula y promueve el consumo.

Racionalidad, objetos y emociones en la cultura de consumo

Dentro del capitalismo, la racionalidad y la emocionalidad se institucionalizaron significativamente en la formación cultural del mismo, por lo que para Illouz (2019) es esencial comprender cómo la cultura capitalista incorporó y entrelazó estos aspectos conflictivos dentro del sistema cultural del consumidor moderno.

La autora explica que el pensamiento cognitivo se define por la racionalidad lo cual implica una proyección a largo plazo y una evaluación sistemática de objetos y situaciones según intereses propios, por otro lado, la búsqueda de la complacencia y satisfacción está más enfocada hacia el presente y la retribución inminente, basada en los sentidos. Surge la pregunta de cómo es posible que, en la cultura capitalista, coexistan formas tanto racionales como emocionales y se presenten de manera cada vez más intensa. Para lo cual Illouz (2019) presenta distintas tesis que pueden explicar este suceso:

1° La tesis de las contradicciones culturales, sugiere que la cultura y la forma de fabricación capitalista se encuentra plagada de contradicciones, con instituciones que promueven valores en conflicto que resulta en personalidades culturalmente fraccionadas. Por un lado, la fabricación capitalista proclama la disciplina y renuncia, por otro, los ideales de auto liberación, veracidad y satisfacción emocional en el consumo.

Algunos estudiosos consideraron estas contradicciones un debilitamiento inherente a la sociedad capitalista, ya que los anhelos de realización de cada individuo mellan su ética laboral, otros las ven contrariamente como una estrategia de fortaleza sobre el control cultural capitalista, se puede confundir por las contradicciones, lo que despierta la necesidad de creer en los entendidos.

Ahora bien, la principal falla de esta tesis es no predecir la victoria de la ética del placer sobre la del trabajo, es decir, no se dieron cuenta de que, al incrementarse los horarios laborales, como se ha visto en los últimos tiempos, por lo tanto, no habría contradicción alguna entre la lógica de la economía y la búsqueda del placer personal. Un razonamiento asertivo debería poder aclarar cómo los elementos racionales y

emocionales de una persona se cruzan con otras personas, no son experiencias aisladas o individuales, además ese mismo razonamiento tendría que descifrar cómo la macroestructura de la cultura social se puede derivar en microestructuras de vivencias personales. La razón y el placer son parte de la persona, lo cual se ha venido institucionalizando con mayor fuerza como parte de la cultura de consumo.

2° La tesis sugiere que el lugar de trabajo ha incluido reclamos morales de vida personal y realización emocional, para desactivar las demandas de los trabajadores. Tal afirmación la realiza Axel Honneth (1995) citado en Illouz (2019), quien asegura que para la mitad del S. XX, la realización individual ya se había convertido en una solicitud institucional, como parte de la "ideología de desinstitucionalización" y como una estrategia para aumentar la legitimidad y la identidad.

En ese sentido, el reconocer las emociones de los empleados se convirtió en una estrategia del capitalismo para su legitimación, en otras palabras, el reconocimiento de la "vida personal" a los empleados es un privilegio que va en contra de sus intereses.

3° La tercera tesis emana de algunos sociólogos culturales y antropólogos del dinero, quienes argumentan que las relaciones interpersonales y los intercambios monetarios están estrechamente relacionados. La pionera Zelizer (1994) citada en Illouz (2019), señala que los arreglos económicos o transacciones y las relaciones interpersonales se apoyan de manera recíproca, no existe una contradicción entre lo emocional y lo económico.

Aunque Illouz (2019), apoye esta postura, ella propone una explicación histórica más simple y sociológicamente sólida, argumentando que "el capitalismo del consumo ha transformado cada vez más las emociones en *commodities*" (p. 21), lo que ha llevado

a un incremento de las emociones en las sociedades occidentales capitalistas desde el siglo XIX. Esta perspectiva es más sólida porque reconoce una macroarticulación que crea emociones a modo de productos económicos y los microprocesamientos que puedan ser experimentados como emociones. Asimismo, destaca la importancia de entender cómo las macroestructuras culturales se traducen en pequeñas reflexiones y autocomprensiones individuales.

El objetivo de Illouz (2019) con este trabajo es introducir la premisa de que las emociones se han transformado en *commodities*, e incluir al "*commodity* emocional" dentro del marco conceptual de la historia del capitalismo y revelar una dimensión diferente de su desarrollo desde mediados del siglo XX hasta la actualidad, por lo cual se alinea con el programa de la teoría crítica y de la Escuela de Frankfurt.

Commodities emocionales: Emodities

Según expone Illouz (2019), la definición del capitalismo evolucionó desde la década de 1970 y más aún en 1990, centrándose en dos enfoques clave: el "capitalismo cognitivo" y el "capitalismo estético".

El primero redefine el sistema capitalista en términos no materialistas, enfocándose en el conocimiento, la tecnología, flexibilidad y relaciones horizontales en el trabajo. Se considera que el trabajador vende su atención cognitiva y procesadora en lugar de su fuerza física, y la producción se basa en signos y conocimiento en lugar de productos físicos. El capitalismo cognitivo reconfiguró el capitalismo y la actividad de producción como Marx lo consideró y, en menor medida, el consumo (Illouz, 2019).

Por otro lado, el "capitalismo estético" se enfoca más en el consumo y apunta a las aptitudes emocionales de las personas, sin dejar de lado el carácter falso y agresivo del capitalismo financiero. Según Lipovetsky (2013) citado en Illouz (2019) ambas

esferas (económica y estética) se superponen, igual que las acciones creativas y comerciales, además se explota la aptitud emocional del público y de los trabajadores.

Ambos enfoques, aunque representan la sutileza de la evolución cultural del capitalismo, no han abordado adecuadamente el tema central de esta obra: el "*commodity* emocional" o "emodity".

El "*commodity* emocional" es una categoría subestimada en las teorías del consumo, pero se considera uno de los conductores más importantes para explicar el desarrollo del capitalismo desde mediados del siglo XX. El objetivo del texto es proponer una tipología de "emodities" y analizar cómo las emociones no solo se utilizan como ingredientes en el proceso de embalar *commodities*, sino que también se crean y producen como *commodities* en sí mismas. Esto es fundamental para comprender el individualismo emocional contemporáneo, donde la creación de emociones es atendida por un sector importante de la economía, y su producción es crucial para la mecánica de la cultura del capitalismo, que incrementa la lógica de la economía, (comodificación de la persona) y los planes de vida espirituales, que sin embargo se muestran y producen mediante la cultura del consumo (Illouz, 2019).

Repensar el *commodity*

Illouz (2019) presenta una reevaluación del concepto de *commodities* desde la perspectiva de Marx (s.f.) citado en Illouz (2019) en su libro "El capital" hasta la década de 1920 y según su evolución a lo largo del tiempo. Según Marx (s.f.) citado en Illouz (2019) los *commodities* son objetos materiales equipados con dos tipos de valores: un valor de uso (subjetivo) y valor de cambio (económico/objetivo). En realidad, la valoración de un *commodity* estaría en la labor no visible que está detrás de su producción.

Sin embargo, desde la década de 1920, estos se apropiaron de nuevas características que Marx (s.f.) citado en Illouz (2019) no pudo anticipar. La esfera del consumidor se asoció a una nueva conceptualización, resultado de la cultura del consumo, este personaje, dejó de ser simplemente alguien que consume bienes y se convirtió en un producto cultural modelado por el mercado. En otras palabras, según la historia de la cultura del consumo, esta no consistió en la adaptación de productos a las necesidades preexistentes del consumidor, sino que, por lo contrario, este fue formado según los bienes producidos.

Por otro lado, Illouz (2019) establece que la visión freudiana de la “psique” influyó en la disciplina del marketing y en la idea de que los *commodities* deberían recurrir a las emociones del consumidor. Los profesionales del marketing y la propaganda emplearon estrategias para persuadir a los consumidores a través de emociones y símbolos, a esta práctica se le conoció como “*branding*”. Este se puede definir como la fusión de marcas o productos a percepciones, opiniones, valoraciones y emociones; las marcas emplean sin reparos símbolos culturales para crear su identidad y aprovechar las asociaciones emocionales activadas por dichos símbolos. El marketing ha empleado como una herramienta habitual al “*branding emocional*”, la cual esclarece el rol que cumplen las emociones en la conceptualización del consumidor, así como en el proceso de consumo.

Generalmente, las emociones asociadas al branding son positivas como: “amor, romance, deseo, optimismo, alegría, aplomo y confianza en uno mismo” (Illouz, 2019, p. 25). Entonces, la publicidad y el marketing crearon a un consumidor como un ser emocional e hicieron del consumo una acción emocional, por lo que se validó que es un individuo cuya naturaleza está movida por emociones (Illouz, 2019).

Las nuevas perspectivas culturales sobre los *commodities* ampliaron y enriquecieron la concepción materialista original de Marx (s.f.) citado en Illouz (2019) quien solo los consideraba como simples objetos que servían para comercio, introduciendo “información” y “conocimiento” (p. 25), además acentuaron su espacio semiótico. Especialistas como Baudrillard (1998), Douglas (1979), Appadurai (1986) y Bourdieu (1984) citados en Illouz (2019), concordaron en aseverar que las personas no adquieren *commodities* por su función objetiva que cumplen, sino por lo que pueden llegar a significar y decir sobre aquellos que las compran, de manera que, su identidad es un constructo semiótico de mercado.

Una siguiente generación de sociólogos del consumo, como Featherstone (2007), Jansson (2002), Lash y Urry (1993), Slater (1997) y Wernick (1991) citados en Illouz (2019), se superaron al tratar de definir las fases de desmaterialización que ha sufrido el *commodity*, por ejemplo, el paso de economía de bienes a servicios, surgimiento de *commodities* informativos (códigos de *software*) y, la inclusión de valores agregados inmateriales como “I&D, diseño y las etapas de *branding/publicidad*” (Illouz, 2019, p. 26). Un *commodity* se vuelve parte de la promoción, si la publicidad se convierte en un modelo económico, mientras tanto el branding se encarga de multiplicar su valor haciendo que este se vuelva exuberante y que su rotación sea más dinámica.

Illouz (2019) apunta que, durante el proceso de fabricación de los *commodities*, estos son “reellenos” de emociones por parte de la publicidad que emplea la semiótica y la retórica, dicha afirmación es avalada por psicólogos, tales como Zajonc y Markus (s.f.) citados en Illouz (2019), que buscaron demostrar cómo las emociones participan significativamente en tomar decisiones y desarrollar tendencias de consumo, de forma particular y general.

Como consecuencia, se originó una valiosa herramienta para el marketing: “el branding emocional”, la cual trató de enlazar la intimidad del consumidor con el mismo mercado. En este punto el consumo irracional se explica a través de emociones, lo cual sucede cuando la manipulación de la publicidad cautiva al consumidor y lo hace comprar en contra de su voluntad. Gracias a esta manipulación, la emoción se ve cómo el motor de compra, sin considerar las consecuencias de la operación económica (Illouz, 2019).

Los estudios relacionados con la historia y la sociología han aportado para comprender el “consumo como un acto social y semiótico y, sin embargo, han omitido un aspecto crucial de la dinámica histórica del capitalismo: su capacidad de crear emociones como *commodities*” (Illouz, 2019, p. 26), en algunos casos, este hecho podría ser criticable, sin embargo, no todas las promesas emocionales son incumplidas o fraudulentas, por lo cual, dicho consumo genera emociones reales y conecta con el concepto de auténtico.

Friedberg (1993) citada en Illouz (2019), inició el camino hacia la noción de “*commodity*- experiencia”, en el cual lo introduce como una excursión o entretenimiento, por tratarse de *commodities* abstractos. Si se puede llevar este concepto más allá, se afirmará que, las emociones son promotoras del consumo y ya se encuentran inmersas en el concepto de *commodity*, en otras palabras, las emociones son los *commodities* que pasaron por el proceso de compra y manufactura.

Pine y Gilmore (1999) citados en Illouz (2019), quienes están de acuerdo con el concepto de “economía de experiencia” (p. 27) aquí, los productos adquiridos no se encuentran en el mercado, ni son iguales entre sí, puesto que dependen de cada

interacción entre la persona que lo adquiere y su propia experiencia, cada cual tendrá la suya. Se habla entonces de que la producción de estos *commodities*, no termina en su fabricación, sino mientras es consumido interactuando con el consumidor, lo cual vuelve performativo el consumo.

Asimismo, Negri (1999) citado en Illouz (2019) habla sobre el “capitalismo afectivo” (p. 28) donde se da cuenta de que los afectos y la significación son parte inherente del capitalismo, entonces el *commodity* evidencia el desarrollo de este capitalismo al engranarse eficientemente con las experiencias emocionales para las cuales fue concebido.

Illouz (2019) deja en claro que, según su investigación, las emociones ya no son elementos adicionales que motivan al consumidor o que puedan cargar de significación a los bienes, sino que son los *commodities* como tal. Aclarando más esta premisa, no se refiere a los significados propios que se pueden atribuir a la compra, sino que se han pensado y programado para desarrollar dichos lazos afectivos, que pueden ser duraderos o no, profundos o no, y así se consumen, por lo que las emociones se pueden amoldar a un acto de compra particular y personalizado.

En este punto se puede hablar del *emodity* y su proceso de elaboración, las emociones se originan de la fusión de la cultura de identidad con un “proceso de comodificación”, los *emodities* se direccionan a comercializar elementos culturales como la “estabilidad emocional” o “tranquilidad mental” que se pueden transmutar en *commodities*. Si se enlaza una emoción a dichos elementos, esta debe ser reconocida y calificada previamente a ser “comodificada” por ejemplo, “*relax*”, un médico lo puede diagnosticar y calificar, luego, se le orienta hacia la producción y comodificación (Illouz, 2019).

Las emociones en el mercado se producen bajo el empleo de tres núcleos culturales más significativos para la identidad, según declara Illouz (2019):

- Legitimidad emocional e independencia.
- Compañerismo, amistad y efusividad.
- Autoconciencia, dominio de sí mismo y salud mental.

En esa línea, surge una pequeña clasificación de lo que se puede considerar como “bienes emocionales”, para Illouz (2019):

1° Las experiencias y los estados anímicos.

2° Vínculos afectivos

3° Autorrenovación emocional

Yalán (2018), explica el consumo a partir de su postura semiótica, donde señala que este acto social, implica la adquisición y utilización de bienes y servicios. Conforme al antropólogo, Néstor García Canclini (1991) citado en Yalán (2018), este proceso está acompañado por interacciones de signos y significados “así, nuestras largas caminatas por un supermercado o la elección de un producto desde un *smartphone* son recorridos semióticos de diferentes tonalidades, órdenes, lógicas y fracturas que buscan la disposición a la compra, al uso y a la repetición” (p.21).

Los signos, según afirma Yalán (2018), tienen un papel preponderante en la economía comercial facilitando la conexión entre fabricación, distribución y consumo de productos y servicios. Para poder identificar la función que cumple la semiótica como parte consumo, se requiere comprender el rol del signo en esta dinámica comercial.

El consumo se ha mantenido como un pilar del capitalismo, desde el apogeo de la Revolución Industrial (fines del siglo XIX) hasta nuestros días, según Adam Smith

(1983) citado en Yalán (2018), en su obra "La riqueza de las naciones", sostiene que el objetivo principal de la producción y, por ende, de los productores es el consumo, aquello que le permitirá aumentar sus ganancias. Esta noción es fundamental tanto para la economía de libre mercado que supone al consumo, la raíz del florecimiento económico, así como para las personas que sienten hallar en el mismo el origen de satisfacción ética y moral. Incluso se sabe que actualmente el público realiza acciones de reacción contra algunas empresas, conocidas también como "*boycott*", asociadas con actitudes inapropiadas o patrocinios a figuras controvertidas, en su lugar, seleccionan productos y servicios alineados con sus ideales y creencias.

Siguiendo lo mencionado, las personas tienden a relacionar el consumo con su identidad, creyendo que sus elecciones de consumo reflejan su valía personal según los signos de los que puedan hacer alarde. El economista Stefano Lucarelli (2009) citado en Yalán (2018), señala que el sentimiento de riqueza y desarrollo personal dentro de la sociedad se manifiesta más en la conducta de consumo que en el propio sueldo. Por consiguiente, las personas pueden mantener un nivel de consumo que sugiere una vida de alto estatus, incluso si sus ingresos son limitados.

Según esta perspectiva, el consumo no solo impulsa la economía, además contribuye a la autorrealización moral y política.

Sin embargo, el alcance del consumo no se limita a la construcción de identidad a través de signos. Desde la perspectiva marxista de Karl Marx (2010) citado en Yalán (2018) en su obra "El capital", el consumo adopta dos formas: el consumo productivo y el individual. El primero se refiere al uso del trabajador y fuerza laboral. El segundo, el más comúnmente conocido, involucra la compra individual de bienes por parte del trabajador para reanudar su trabajo. Esta distinción refleja la interconexión entre

producción y consumo, y lleva a pensar que el consumo también es una parte esencial del proceso productivo, que se evidencia, según Yalán (2018), “el productor consume la fuerza de trabajo de su empleado pagándole por ello un salario que será después utilizado por el mismo trabajador para comprar productos que le ayuden a reiniciar su jornada laboral.” (p. 22).

Para Yalán (2018), dos tareas le son atribuidas a la semiótica como parte del proceso de consumo: la creación de identidad a través de la compra individual y la reactivación del consumo productivo. Sobre la base de la semiótica del consumo, en el individual, son los signos los que motivan el deseo y reintegran al consumidor al trabajo y por ende al segundo tipo de consumo. Franco Berardi (2007) citado en Yalán (2018) destaca que dispositivos como los teléfonos celulares, son portadores de signos, pueden influir en el desplazamiento del trabajo y el tiempo en la economía actual. Esto se evidencia cuando se normaliza la transformación de la tecnología en elementos semióticos que pueden llevar a las personas a su centro laboral a cumplir con su labor, una alarma, una notificación de *WhatsApp*, el ícono de un *mail* en la bandeja entrada, etc. Sin embargo, funciona de manera inversa, en la que una foto de algún ser querido o la familia en el celular, o un recuerdo en el auto, puede ser el “signo” que incentive al empleado para cumplir de la mejor manera con su jornada laboral (Yalán, 2018).

La relación entre producción y consumo es aún más profunda en la perspectiva de los semiósofos italianos como Rossi-Landi (1970), Virno (2003a; 2003b; 2005), Marazzi (2014) y Lazzarato (2007; 2006, 2006b) citados en Yalán (2018) quienes señalan que el trabajo y la producción se han vuelto intrínsecamente ligados a los signos. Un producto o marca, ha dejado de ser un elemento concreto y se ha convertido en un signo. La economía misma se ha convertido en un estudio semiótico

(dinero, deudas, etc.) y sus mensajes, aquí la publicidad juega un papel esencial en este proceso.

Barthes (2001) citado en Yalán (2018) semiotista francés, destaca que los signos utilizados en la publicidad descubren dinámicas actuales del mercado, incluyendo crisis históricas, lógicas de mercado, contradicciones y tendencias. Estos signos son intermediarios entre la producción y el consumo individual, además los representan visual y textualmente. Los elementos perceptibles en la publicidad, como colores, valores, conceptos, paquetes y anuncios gráficos, son elementos figurativos que se integran en las estructuras de consumo contemporáneas. De esta manera, contribuyen a la representación de las relaciones sociales vigentes.

Asimismo, estos signos publicitarios ofrecen una visión potencial del mercado. En otras palabras, la semiótica aplicada al estudio publicitario no se limita a mapear los signos en el pasado o el presente, sino que también vislumbra las posibilidades de una futura innovación del mercado. Conforme con el sociólogo y filósofo italiano Lazzarato (2006a) citado en Yalán (2018), resalta que el capitalismo se manifiesta evidentemente a través de las palabras, signos e imágenes. En consecuencia, los signos publicitarios definen movimientos, tendencias y límites en constante evolución del mercado de manera sincrónica. En este contexto, la importancia de investigar la publicidad radica en la capacidad de desentrañar las complejidades del mercado desde la perspectiva del consumo y la cultura, utilizando los signos como herramientas de análisis.

En contraposición a lo que normalmente se cree, el enfoque semiótico no se reduce a desentrañar significaciones de anuncios publicitarios, aprobar esta interpretación mecánica de la semiótica la limitaría a ser considerada como una disciplina inactiva,

desconectada de los procesos sociales que subyacen en su significado. De centrarse el análisis semiótico únicamente en el significado, se correría el riesgo de desvincular la publicidad de su entorno socioeconómico y cultural, reduciéndola a una labor impulsada únicamente por la creatividad de las agencias publicitarias (Yalán, 2018).

En esta línea de pensamiento, Barthes (2001) citado en Yalán (2018) reafirma la finalidad de la semiótica en relación con la publicidad, considerándola como un mapa de las lógicas del mercado de consumo. En este proceso, la publicidad no puede ser conceptualizada fuera del contexto del sistema capitalista en el que opera. La publicidad se encuentra en una posición incierta dentro de este sistema, ya que, a pesar de su incomodidad en la sociedad capitalista, contribuye a su desarrollo.

Según esta consideración, es aceptable sostener que los estudios semióticos, desarrollados desde la década de los sesenta por figuras como Barthes, Péninou, Floch y Semprini (s.f.) citados en Yalán (2018) , entre otros, son recurridos hasta la fecha en la investigación de mercados, por lo cual deben ser considerados como prestaciones para las organizaciones y enfoques trascendentes que exploraron, a través de los signos, las complejas dinámicas económicas, culturales y políticas que conforman los mensajes comunicativos. Como lo expresa el semiotista Eric Landowski (1993) citado en Yalán (2018), al combinar el texto y la imagen, el discurso publicitario se erige como un espacio favorecido para la representación de ciertas relaciones sociales.

El propósito fundamental Yalán (2018) con su obra, reside en el análisis de los signos que operan dentro del contexto del capitalismo, examinando sus interacciones con la cultura, así como los obstáculos o cambios del deseo en el entorno social. Es importante recalcar que esta perspectiva semiótica no acepta ni rechaza los estudios

de mercado, sino que profundiza en la comprensión de su estructura de significado y se sumerge en las interrelaciones que explican el consumo. Es esencial, por tanto, reflexionar, analizar y explorar a fondo las complejas dinámicas del mercado de consumo y los signos publicitarios para llegar a una comprensión profunda de sus efectos y significaciones.

Finalmente, una semiótica del consumo busca comprender cómo los signos influyen en las dinámicas económicas, culturales y políticas que ocultan los actos de consumo y producción. Los signos desempeñan un papel crucial en la interacción entre el individuo y la sociedad de consumo, y la publicidad actúa como un catalizador de estas interacciones. Estudiar la semiótica de la publicidad implica analizar cómo los signos publicitarios reflejan y moldean las tendencias del mercado, así como anticipar las direcciones futuras del consumo y la economía (Yalán, 2018).

2.2.2.1. Espacio semiótico

Oliveros-Rodríguez (2020), plantea en su artículo una explicación sobre el tema desde la perspectiva de Yuri Lotman, considerado como el semiotista más renombrado de la segunda mitad del siglo pasado.

La autora aborda primero el concepto de semiótica desde diversos autores. Saussure (1972) citado en Oliveros-Rodríguez (2020), considera que la semiología va más allá de la lingüística y se centra en el estudio de los signos utilizados por las personas. Otros autores, como Barthes y Peirce (s.f.) citados en Oliveros-Rodríguez (2020), ofrecen otras definiciones de semiótica, que van desde el análisis de unidades significativas del habla hasta considerarla como una doctrina de signos, a lo cual, Saussure (1972) citado en Oliveros-Rodríguez (2020) acota que es “una ciencia que estudia la vida de los signos” (p. 140).

La semiótica abarca una amplia gama de enfoques y teorías sobre los signos, desde modelos formales hasta estudios culturales y biológicos. Eco (1994) citado en Oliveros-Rodríguez (2020) la describe como una disciplina que explora las variedades de los signos y su función en la comunicación y el significado, considerando tanto los códigos como los mensajes. Eco (1994) citado en Oliveros-Rodríguez (2020) confirma que la semiótica va más allá de ser solo una teoría, puesto que tiene una naturaleza pragmática.

Entre las ciencias con las que se le vinculan están incluidas las humanidades y las ciencias naturales, la comunicación en consecuencia, es un campo en el que la semiótica ha influido, ya que analiza cómo se crea sentido y se intercambian símbolos a través de la cultura. De igual forma, se relaciona con la educación y la pedagogía, ya que el proceso educativo implica construir sentido mediante prácticas significativas que utilizan códigos semióticos para comunicar subjetividad y reflexión (Oliveros-Rodríguez, 2020).

La semiótica se puede considerar entonces, como una ciencia en sí misma, como una herramienta para analizar otras disciplinas, ya que todos los campos utilizan signos para expresar sus resultados, es por todo ello que se le ha nombrado como una metaciencia que no solo se ocupa de estudiar los signos como el elemento fundamental dentro del proceso de comunicación, sino que elaboró esquemas para analizar distintos discursos como pueden ser, una película, un libro, un comercial, una misa, cualquier experiencia que contenga significado en un contexto determinado que sería un espacio semiótico del hombre que puede contener innumerables explicaciones (Oliveros-Rodríguez, 2020).

Yuri Lotman y la semiótica

En los primeros estudios de los que participó Lotman (1996) citado en Oliveros-Rodríguez (2020), plantea novedosamente que el signo, más que ser un contenedor, es un generador de significados. Sin embargo, propone y resalta un concepto importante para la semiótica que es la "semiósfera", sin el cual no se podría concebir, ni estudiar al lenguaje, puesto que es aquello que mantendría su existencia. Se puede entender este concepto como un proceso semiótico ininterrumpido que "va desde las señales emitidas por los satélites, los versos, el ruido de los animales y las lenguas naturales como un gran espacio semiótico en el que todo está interconectado." (Oliveros-Rodríguez, 2020, p. 142).

La semiosfera de Yuri Lotman

El concepto central de su obra y uno de sus principales aportes a esta disciplina es el de "semiósfera", que se refiere a un espacio semiótico abstracto y continuo donde ocurre la semiosis o proceso de significación.

A pesar de su carácter cerrado, la semiósfera evita la interacción con textos alosemióticos (no textos) mediante su frontera. En este sentido, el semiotista introduce el término "frontera" para describir cómo los lenguajes pueden atravesar las semiósferas a través de filtros y traductores bilingües. Las fronteras internas de este espacio se especializan sectores semióticos y permiten la transmisión de información entre diferentes estructuras, generando sentido y nueva información. Lotman (1996) citado en Oliveros-Rodríguez (2020) compara la semiósfera con un organismo, donde cada parte es tratada como un órgano. La frontera es crucial para este espacio, ya que actúa como mecanismo bilingüe que descifra mensajes fuera de esta, los

interpreta al lenguaje dentro de la esta y viceversa, es por lo que se le considera esencial en su vinculación con espacios alosemióticos.

Lotman (1996) citado en Oliveros-Rodríguez (2020) recalca que la semiósfera no solo es esencial para la existencia de la semiosis, sino que es esencial para el proceso de significación, el mismo deberá tener límites definidos por fronteras, las cuales permitirán la interacción con otros espacios semióticos. Tal como señala el autor, “sin semiósfera el lenguaje no sólo no funciona, sino que tampoco existe” (Lotman, 1996, citado en Oliveros-Rodríguez, 2020, p. 142).

Bertorello (2020), buscó demostrar que el concepto de “cuadratura” es el preámbulo a la semiótica Greimasiana y aborda lo que Greimas (s.f.) citado en Bertorello (2020) denomina como “función semiótica”, al unir los planos de contenido y expresión en sus cuatro aspectos. Dicha “cuadratura”, vista como función semiótica, expresa la producción de sentido mediante una semántica espacial. La distribución espacial de la cuadratura se describe como un texto regido por la irregularidad y la asimetría. Al hablar de espacio, se debe hablar de Lotman (1996) citado en Bertorello (2020), es por ello que, para la realización de esta tarea, el autor empleó conceptos de semiótica y cultura de Lotman (1996) citado en Bertorello (2020), puesto que señala que el lenguaje espacial se utiliza como metalenguaje descriptivo de los procesos semióticos, por lo tanto, dicha función metalingüística podría extrapolarse a la cuadratura, según sostiene Bertorello (2020).

El trabajo aborda la aparente disparidad entre la semiótica de la cultura de Lotman (1996) y la filosofía de Heidegger (2004) citados en Bertorello (2020), resaltando diferencias en sus enfoques y vocabulario.

Lotman (1996) citado en Bertorello (2020) se enfoca en la teoría de la cultura, la cual apertura los mecanismos globales para la generación de textos, por lo tanto es importante conocer los tres principios básicos de su pensamiento: espacio semiótico, frontera y texto.

El espacio semiótico es definido por Lotman (1996) citado en Bertorello (2020) como una analogía a la biosfera, en la que los seres vivos disfrutan de una interrelación estructural que los mantiene vivos, de la misma manera sucede en espacio semiótico, donde se prioriza la totalidad sobre las partes. "La cultura es un espacio semiótico" (Lotman, 1996, citado en Bertorello, 2020, p.39). La semiósfera refleja desde un plano holístico, la producción del sentido. Tal como señala Lotman (1996) citado en Bertorello (2020) "...es el gran sistema...fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis" (p. 39), es decir, que solo dentro del espacio semiótico o semiósfera, se produce el sentido.

La noción de frontera evidencia la condición "espacial" de la semiósfera, asimismo, revela que es cerrada, pero paradójicamente irregular y homogénea. La frontera actúa como "traductor bilingüe", dividiendo el espacio en interior y exterior. El espacio semiótico se constituye como una totalidad de textos. El texto, desde el punto de vista semiótico, es un instrumento complejo conformado por varios códigos y que puede posibilitar diferentes significados (Bertorello, 2020).

Un texto no es un simple mensaje que siempre tendrá la misma interpretación, por lo contrario, es la cualidad que permite producir significados nuevos, por lo mismo, se le puede considerar como un artefacto con pensamiento. Esta noción semiótica proviene de la estructura semántica del texto artístico. Dentro del espacio semiótico se encuentran estos artefactos que tienen pensamiento, se relacionan y producen

significados, más para Lotman (1996) citado en Bertorello (2020) los textos tienen distintos grados de importancia. Dentro de un contexto cultural abstracto, (un espacio semiótico determinado), existe un tipo de texto denominado "texto de la cultura" o "cuadro del mundo", que representa límites y valoraciones de un espacio semiótico. Este concepto se asemeja al plano del contenido en la terminología de Hjelmslev (s.f.) citado en Bertorello (2020).

Yalán (2020), aplicando una óptica enfocada en la semiótica, plantea la importancia del "espacio semiótico" como resultado de un proceso constructivo. Esto significa que la identificación del territorio, ambiente, espacio o conlleva la generación de un sentido que no se limita a la apariencia física convencional y definida de la urbe, como sus vías, tejados, terrazas y construcciones. Este enfoque edificador es la primordial diferencia entre el atractivo sobre la capital desde una perspectiva urbanística, natural o arquitectónica, y una perspectiva semiótica según Greimas y Courtés (1982) citados en Yalán (2020).

En ese sentido, Greimas (1980) citado en Yalán (2020), resaltó esta disparidad entre la interpretación simbólica del espacio y la realidad física del territorio al clasificarlos como 'espacio' y 'extensión', respectivamente.

El espacio semiótico se concibe como una figura dirigida hacia circunstancias de objetos o consistencias del ámbito de sentido, no se refiere a un espacio físico *per se*. Por ejemplo, un ritual o una festividad, no es una dimensión física en sí misma, sino una sustitución semiótica que colma de sentido un espacio arquitectónico (Yalán, 2020). Esto es a lo que Greimas (1980) citado en Yalán (2020) denomina como "forma".

A pesar de la visión convencional del signo en el espacio como una sustitución que esconde su significado, y considerando que la semiótica se dedica al estudio de los significados, se centra en el signo como parte de un proceso de significación. Esto implica prestar menos atención a las características estáticas y fijas del espacio y dedicarse más al desarrollo de la espacialidad como una forma que produce distintos niveles de significado y variación. En este sentido, la forma se podría considerar como un proceso de consolidación impulsado por un fondo en desarrollo continuo (Yalán, 2020).

La espacialidad, desde la perspectiva semiótica, muestra a las relaciones sociales como una puesta en escena o una narración que no se adueña de un espacio que no ha sido proporcionado, sino que lo va erigiendo, dando lugar a la formación de un “espacio semiótico o territorio simbólico”, según Fontanille (2017) citado en Yalán (2020). Mientras que los estudios lingüísticos han considerado este espacio semiótico como una práctica propia del lenguaje, desde un enfoque semiótico se reconoce que la generación de significado va más allá de las palabras o las expresiones orales las que definirían la construcción del espacio significativo. En estudios semióticos actuales, más precisamente el esquema tensivo de Zilberberg (2006) citado en Yalán (2020), la intensidad se ha identificado como un valor extralingüístico que regula este espacio semiótico o extensión. En un vínculo dependiente de la intensidad, concebida como potencia o fuerza de significación, el espacio semiótico no se manifiesta como “forma”, sino más bien como una “deformación”, la cual es impulsada por la “variación y la discontinuidad” que la intensidad faculta, dando lugar a una estructura activa y transformadora (Yalán, 2020).

En línea con las ideas del semiótico italiano Basso-Fossali (2009) citado en Yalán (2020), la creación del espacio desempeña un papel crucial para la generación de subjetividad, ya que se define como un "lugar".

Estos "lugares" son áreas solidificadas, espacios visibles que buscan establecerse como creadores de valor constantes, específicos de una organización social establecida. Sin embargo, Basso-Fossali (2009) citado en Yalán (2020) señala que solo hay un espacio que mantiene su resistencia para convertirse por completo en un sitio estático es la falta de determinación del "sujeto". El sujeto mismo se presenta como un "sitio", un "fuera de lugar", a este hecho, Basso-Fossali (2009) citado en Yalán (2020) lo llamó "espacio figural", "un sitio móvil, inestable e intraducible" (p. 100). Esto no quiere decir que el hombre sea indeciso intrínsecamente, sino es consecuencia de poder aplicar distintas perspectivas y poder variar.

Yalán (2018), señala que, en contraste con la psicología que estudia el propósito de la estrategia publicitaria y del consumidor (conscientes e inconscientes), la semiótica por su parte se dedica al espacio social que posibilita el tránsito de signos. Lotman (2018) citado en Yalán (2018), denomina "semiosfera" al espacio semiótico que abarca las interconexiones, representaciones y fronteras entre los signos y cuerpos dentro de un contexto cultural.

En la vida cotidiana, las personas se relacionan con signos (verbales o no) dentro del seno de la sociedad vista como un proceso de significación, dichos signos explican algo sobre los cuerpos y marcas que a su vez representan algo de los consumidores.

Estamos influidos por gestiones que guían a percibir (cuerpos), comunicar (signos) y proceder (acciones) de modo que solo se observa lo que se comunica y solo se

comunica lo que se observa, por lo que se actúa en concordancia con esta correspondencia, según señala Lapoujade (2016) citado en Yalán (2018).

Según lo anterior, el entorno social es el sistema de vinculaciones entre signos y cuerpos es construido y elaborado, es decir, no existe previamente. Como afirmaba Landowski (1993) citado en Yalán (2018) "Todo lo que tiene sentido es construido" (p. 28). Esta construcción de significado a través de las conexiones entre signos y cuerpos involucra la regulación de intensidades sociales, como superiores e inferiores, incrementos y decrementos del vigor social.

Por lo tanto, el espacio social semiótico es, según Zilberberg (2015) citado en Yalán (2018) tensivo, en otras palabras, es un espacio de uniones y consiguiendo diversidades de cuerpos y declaraciones cruzadas por intensidades y energías socialmente reguladas.

Conforme a Hjelmslev (1974) citado en Yalán (2018), el lenguaje se centra en el sentido, considerado como una masa deforme o sustancia que protege múltiples formas o expresiones. De manera similar, Orrego (2011) citado en Yalán (2018), designa que "el espacio social semiótico construye el sentido de los movimientos sociales por un factor común presente en todas las culturas, la esencia invisible e imponderable del proceso cultural" (p. 29).

El espacio social no se limita solo a códigos y patrones establecidos para tener sentido, puesto que toda estructura social presentará constantemente un nivel de desvarío, una liberación de intensidad, corporalidad y afectividad en la organización (Yalán, 2018).

Una vez que Yalán (2018) perfila el espacio semiótico, se empezará por definir el origen del signo, que puede ser impulsado por una intensidad creativa o situarse en

el nivel de las intercomunicaciones planificadas del entorno social. Entonces, el signo como base, es un componente primordial del espacio social, a veces relacionado con una expresión vital, y en otras ocasiones organizado en semióticas políticas, sociales, económicas y tecnológicas.

El signo y el acontecimiento

La ciencia dedicada al análisis de las consecuencias de la significación causadas por los signos es la semiótica. Ante lo cual, Yalán (2018) formula las siguientes preguntas como: ¿qué constituye una consecuencia de la significación? ¿cómo se define un signo?

Para Yalán (2018), un signo se concibe como una manifestación expresiva, una marca o resultado que abarca involucra y amplía la susceptibilidad de un evento único o suceso particular, esto desde la perspectiva de la “semiosofía” (p. 31).

La realidad está constituida por una amalgama de fuerzas y entidades que, al interactuar y chocar entre sí, generan eventos y secuelas de significado en forma de energías esenciales que los signos del lenguaje pueden transmitir. En esencia, el significado es aquello que se manifiesta a través de los signos.

Yalán (2018) propone un ejemplo ilustrativo, considerar la luz al impactar contra una pared. En este caso, la sombra proyectada en la pared debido a este encuentro se interpreta como un signo. En palabras de Deleuze (2009b) citado en Yalán (2018), “Los signos son efectos de luz (sombras) en un espacio atestado de cosas que van chocando al azar” (p. 31).

Un segundo ejemplo sería cuando una moneda cae al suelo, produce un sonido o signo que encierra el impacto, cuando dos fuerzas se encuentran, surge una expresión que refleja dicho encuentro (Yalán, 2018).

Saussure (2012) citado en Yalán (2018) describe al signo de la siguiente manera: "Imaginemos el aire en contacto con una capa de agua: si cambia la presión atmosférica, la superficie del agua se descompone en una serie de divisiones, esto es, de ondas" (p. 32). Cuando el aire hace contacto con el agua representa un evento; por lo tanto, la ola viene a ser un signo. Los sucesos son encapsulados por los signos. Entonces, el ritmo, la tonalidad, la duración y la ubicación del evento quedan reflejados en la plasticidad perceptible y persistente del signo-ola. De igual modo, la silueta en la pared es una variación de luz, y el ruido que hace un objeto al caer en el piso refleja su volumen. En este sentido, manifestar implica mantener esas opresiones y fuerzas inherentes a los sucesos.

Un tercer ejemplo propuesto por Yalán (2018), está basado en el famoso relato "El gato negro" de Edgar Allan Poe, en el cual, el maullido del gato le avisó a la policía que había un cadáver del otro lado de la habitación. En este cuento, la consecuencia de sentido en el ámbito literario no reside en el maullido que sirvió a la policía para descubrir el cuerpo mediante deducciones lógicas (representación), más bien, en la belleza del mismo maullido (expresión), ya que Poe lo describe como el llanto de un niño, el lamento del más allá, un grito de condena o de muerte, es decir, un signo que refleja artísticamente la evolución humana a través de un animal.

El signo muestra la muerte como "un evento" por medio de la humanización del animal; la intensidad del sonido volviéndolo prolongado, el idioma universal indefinido del cuerpo, "el maullido como un signo profundamente humano" (Yalán, 2018, p. 32). En este sentido, el sonido se vuelve un signo para los policías, una llamada de auxilio como un clamor indefinido que invoca al otro.

Regímenes de signos

La semiótica, como disciplina, se centra en analizar cómo los signos generan efectos de sentido. Yalán (2018) coloca como ejemplo el siguiente enunciado, "Te amo". Claramente, este signo lingüístico comunica una aproximación de emociones entre dos personas, a esto se le denomina un evento. En cambio, si el mismo enunciado se pronuncia sin expresar sentimiento alguno, el signo se estanca; en otras palabras, se vuelve ordinario o común, dejando de transmitir el sentimiento para volverse profano y lógico. Esta transformación es de interés para la semiótica.

Yalán (2018) habla de la gran relevancia que tiene la pragmática, ya que los signos le pertenecen a un grupo que los manipula, permuta y ajusta, incluso los convierte en herramientas de dominio, "los regímenes de signos conviven con procesos ideológicos sociales, discursos hegemónicos, mandatos o simples consignas que actúan en relaciones de 'sujetos' en el interior de una sociedad" (p. 34). lo que quiere decir que las formas en que usamos y entendemos los signos coexisten con creencias sociales compartidas de diversos tipos que influyen en cómo nos relacionamos los unos con los otros en la sociedad.

Esto se relaciona con la noción de Volóshinov (2009) citado en Yalán (2018) con relación a la naturaleza "interindividual" (p.34) del signo, señala que este solo se puede manifestar cuando dos personas están inmersas en una sociedad y representadas en un grupo; he aquí que recién se hablaría de un medio semiótico entre ellos. No se pueden explicar de manera individual, se necesita una interpretación en base a un contexto social.

La semiótica que estudia los fenómenos socio-publicitarios, se preocupa por este tema, ya que la publicidad trabaja con sistemas de signos, extrayendo su vitalidad

para crear estrategias de comunicación basadas en signos estructurados, y buscan regresar a la vida del consumo para moldear los cuerpos. Los signos estructurados, es decir el lenguaje, pueden indicar experiencias no vividas, que se transmiten de persona a persona, de una institución a otra o en una cadena infinita. Los signos son distribuidos de manera general y se definen por el sentido común aprendido gracias a la socialización (Yalán, 2018).

Parafraseando a Baudrillard (2009) citado en Yalán (2018), la razón por la que la publicidad tiene un gran impacto en la comunicación no se debe principalmente por su mensaje, cómo se presenta, sus objetivos (como ganar dinero o persuadir al público) ni tampoco por la cantidad de personas a las que llega. De hecho, su efecto proviene de su estructura independiente, puesto que la publicidad no se basa en la realidad del mundo, no se refiere a objetos reales, ni a la misma realidad, se trata de una cadena de símbolos, objetos y consumidores que se conectan entre sí. Por tal motivo, el signo es un eslabón en la cadena de significación, los signos se conectan y se organizan para colmar el discurso.

Yalán (2018) concluye que el signo tiene dos direcciones: una que genera vida y otra que, organizada socialmente, la suprime. Hay signos que comunican encuentros entre cuerpos y otros que actúan modificándolos. Los primeros reflejan la vida de un evento específico, mientras que los segundos, los mecanismos de signos, se emplean en discursos sociales, detienen la expresión de la vida social para ejercer control sobre ella, creando sus propios eventos.

Signo – consumo

Yalán (2018) acota que para comprender la publicidad desde una perspectiva semiótica, se requiere indagar el concepto mencionado líneas arriba sobre "regímenes de signos" (p.35) y su rol en la comunicación comercial.

Comunicar, es "poner 'algo' en común" (Grimson, 2000, citado en Yalán, 2018, p.35) y publicidad, "hacer público 'algo' mercantil, entonces este 'poner' y 'hacer' algo no son pacíficos o dialógicos, sino más bien impositivos (Yalán, 2018, p.35).

Con la comunicación no solo se comparte información, también se ejecutan coacciones semióticas, exigencias y obligaciones. Se suele considerar a la comunicación como un diálogo entre un emisor activo y un receptor pasivo, pero la realidad es más compleja. Para el semiotista Klinkenberg (2006) citado en Yalán (2018), el esquema clásico de "emisor-receptor", es considerado como básico y elemental, ideal para estudiantes que se inician en el estudio de las comunicaciones, puesto que, en la práctica, la aplicación social del signo tiene otras implicaciones.

Yalán (2018) apunta que desde la perspectiva de la semiótica, los signos no solo sirven para dialogar, sino que también se imponen sobre los cuerpos para afectarlos y moldearlos. Yuri Lotman (1999) citado en Yalán (2018), refuerza la idea de que concebir un diálogo entre emisor y receptor con igualdad y exactitud de condiciones, sería utópico. Por lo tanto, el mensaje publicitario no es solo un cordial diálogo entre emisor y receptor, sino que impone significados y mensajes, ya que el segundo no recibe plácidamente los mensajes de la marca.

La relación entre marca y consumidor no es armoniosa; más bien, implica un juego de imposiciones y órdenes que influyen en cómo vemos y actuamos ante la publicidad. Cuando se crean signos publicitarios, estos tienen la finalidad de

desplazar un cuerpo, influir en él y modificarlo de manera que se establezca la compra. Los consumidores no desean iniciar un diálogo con las marcas, es más, Yalán (2018) lo plantea de siguiente manera, “el consumidor es un personaje (subjetivación) construido por la violencia de una estrategia de marca sobre su cuerpo” (p. 36).

En su investigación, Yalán (2018) coloca como ejemplo, una historia sobre Al Ries, reconocido marketero y creador del concepto de posicionamiento, quien señala que dicha estrategia surge en respuesta a la mala imagen de la disciplina publicitaria por ser considerada como intrusiva, entonces, Ries no crea dicha estrategia como una búsqueda en la mejora de la comunicación, por lo contrario, fue un “ardid” para poder ocultar sus intenciones (imposiciones). En las propias palabras de Ries, el “posicionamiento” sucede en la mente del consumidor sin que ellos tengan conocimiento, mejor dicho, su mente es marcada a través del signo con un producto/servicio o sus características (Ries & Trout, 2002, citados en Yalán, 2018, p.37).

La comunicación no es como un juego de ping-pong de información, sino más bien una orquesta con diferentes desplazamientos. No se trata solo de un diálogo entre dos partes, sino de comprender las complejas relaciones de poder entre los signos y las personas, Yalán (2018) propone los siguientes ejemplos: “‘No te pierdas esta oferta’, ‘La felicidad es tu progreso’, ‘Destapa la felicidad’, en suma, redacciones en forma de órdenes” (p. 37), esta coacción en los mensajes suele pasar desapercibida gracias a los signos y la semiótica que atenúan y esconden las relaciones de dominio.

La publicidad crea un intervalo silencioso entre el consumidor y la marca, pero a través de mandatos publicitarios y deseos orientados al consumo, el consumidor encuentra un terreno común para la interacción por lo que el deseo facilita el consumo.

La semiótica analiza las tensiones entre signos (marca, anuncios y mensajes de mercado) y los consumidores (cuerpos), examinando cómo influyen en los cuerpos y la percepción, plano de la expresión y del contenido para graficar el espacio semiótico Yalán (2018) presenta el siguiente cuadro.

Figura 4

Espacio semiótico del consumo

	Expresión (signos)	Contenido (consumo)
Materia	Sociedad no estratificada, intensidades puras (flujo), masa amorfa, <i>máquina abstracta</i> (la idea de crisis; económica, social, tecnológica, etcétera)	
Forma-códigos / sustancia-territorios	<i>Discurso publicitario</i> , régimen de signos publicitarios. Formación de <i>signos en territorios</i> (espacios estereotipados, de identidad, utópicos, abstractos, etcétera) y <i>en códigos</i> (leyes del <i>marketing</i> , manual de publicidad, estrategias, etcétera)	Relaciones sociales de consumo, relaciones de consumidores-cuerpos. Formación de cuerpos en <i>territorios</i> (el punto de venta, el espacio digital, el medio masivo) y <i>códigos</i> (comportamiento del consumidor)

Nota: Tomado de “Semiótica del consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos.”, por E. Yalán, 2018, p. 38.

En suma, el principal enfoque de la semiótica publicitaria es estudiar la elaboración de una concordancia entre los signos publicitarios y las personas, a pesar de las tensiones y desacuerdos subyacentes. En otras palabras, significa analizar “la construcción de la armonía de consumo entre la percepción de consumidor o *brand*

image y la identidad corporativa o *brand identity* (enunciados visuales y verbales que buscan generar posicionamiento de valores de marca, ideas y personalidad)” (Yalán, 2018, p. 39), se trata de analizar cómo se crea una conexión entre lo que vemos en los anuncios y lo que realmente representan.

La publicidad está conformada por signos (plano de la expresión) que representan las relaciones de consumo (plano del contenido), dentro de una sociedad (espacio semiótico) cambiante constantemente (Yalán, 2018).

2.2.2.2. Lógicas de signos y consumo

Sánchez et al. (2021) abordan las lógicas del mercado de consumo en la sociedad posmoderna. Los autores destacan que la posmodernidad y la nueva economía han transformado en la que operan las interacciones entre individuos y productos.

El consumo se ha vuelto efímero y voluble, transformando emociones positivas vinculadas a la compra compulsiva y el desapego de adquisiciones anteriores, lo cual genera una sociedad de consumo y endeudamiento, impulsada por la búsqueda de pertenencia social a través de productos y servicios.

El neoliberalismo y el capitalismo también influyen en la educación al introducir tecnología y productos en las escuelas, lo que Morgan (2016) citado en Sánchez et al. (2021), denominó como "capitalismo cognitivo" subordinando la enseñanza a los intereses del mercado. La publicidad y el neuromarketing manipulan las expectativas de los consumidores, promoviendo la identificación con marcas y productos, lo cual conduce a construcción de identidades, valores y comunidades, educando a los individuos para un consumo constante.

Las lógicas del mercado de consumo, según Sánchez et al. (2021), se refieren a los principios organizativos y patrones de comportamiento que guían la interacción entre individuos, productos y servicios en la sociedad posmoderna. Estas lógicas se caracterizan por la influencia de la posmodernidad y la instauración de la Nueva Economía. En este contexto, se promueve el consumo excesivo y el despilfarro impulsando una cultura de adquisición compulsiva y la búsqueda constante de productos nuevos y estimulantes.

Este enfoque conduce a la búsqueda de la identidad y la participación en grupos sociales. Las crisis financieras también están vinculadas a la rápida expansión de la tecnología y el interés de las empresas por entrar al rubro educativo, creando dependencias entre lo que se vende y se compra, lo que a su vez influye en la estructura organizativa de la educación.

En respuesta a lo dicho anteriormente, Sánchez et al. (2021) proponen una pedagogía crítica que combata a la pedagogía consumista, promoviendo la alfabetización económica, mediática y cívica. La educación para el consumo se vuelve crucial para empoderar a los individuos y fomentar decisiones responsables. El objetivo es contrarrestar la influencia del mercado en la educación y en la sociedad, cultivar ciudadanos críticos capaces de comprender y cuestionar su papel en el consumo y trabajar hacia una sociedad más equitativa y sostenible.

Poppe (2023), en su investigación explora la trayectoria del sociólogo Lipovetsky quien escribió junto a al crítico de cine Jean Serroy la obra “La estetización del mundo: Vivir la época del capitalismo artístico” en el 2015. Así también, “La era del vacío” (1983), “El imperio de lo efímero” (1987), “El crepúsculo del deber: La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos” (2002), puesto que ha dedicado su obra al

estudio del comportamiento social, político y económico relacionado con el consumo y la cultura durante casi tres décadas.

Lipovetsky (2002) citado en Poppe (2023), presentó una secuencia de cuatro edades de "estetización del mundo" (p. 132).

La primera es la "artistización ritual" de las sociedades primitivas; la segunda, la "estetización aristocrática" heredada de la antigüedad clásica; la tercera, la "estetización moderna del mundo" en la era occidental hasta el siglo XIX; y la cuarta, la era contemporánea llamada "transestética", que se caracteriza por lógicas comerciales e individualismo extremo, la cual, fue segmentada en tres fases de "capitalismo artístico" (Poppe, 2023, p. 132).

La primera fase, de 1850 hasta la Segunda Guerra Mundial, aquí se originó el surgimiento de grandes almacenes, diseño industrial, alta costura e industrias musicales y cinematográficas incipientes, se caracterizó por ser un "capitalismo artístico" limitado a nivel social. La segunda fase, de 1950 a 1980, marcó el auge económico y social de la lógica artística en la innovación de diseño, moda y publicidad. Las empresas culturales crecieron, aquí el "capitalismo artístico" se extendió, pese a que la organización empresarial continuó restringiéndola. La tercera fase, abarca las últimas tres décadas, es la época de "transestética," se caracteriza por un incremento considerable del arte, proliferación significativa de estéticas e intersecciones entre arte, comercio, moda, publicidad y diseño.

I. Fase del capitalismo artístico (1880-1950)

Conforme lo señalado con Poppe (2023), en el siglo XIX, después de 1822, surgieron en París los "pasajes" cubiertos con cristal y mármol, facilitando el comercio textil en un contexto de prosperidad económica y avances tecnológicos. Estos pasajes,

inicialmente destinados a artículos de lujo, se convirtieron en galerías comerciales que reflejaban la relación entre arte y mercadería.

Simultáneamente, los "panoramas" surgieron como objetos únicos, anticipando la fotografía y el cine. "Estos precedentes sirvieron como modelos conceptuales que tendrían un protagonismo indiscutible en el posterior desarrollo de las exposiciones universales" (Canogar, 1992, citado en Poppe, 2023, p. 134), posteriormente se establecieron como "lugares de peregrinación hacia el fetiche llamado mercancía" (Canogar, 1992, citado en Poppe, 2023, p. 134).

Según Benjamin (2002) citado en Poppe (2023), la impactante exhibición de la ilusión de la cultura capitalista alcanzó su máximo esplendor en la exposición universal de 1867, consolidando a París como epicentro del lujo y las tendencias. A partir de entonces, la participación del público se volvió esencial en cada presentación, transformando al espectador en el actor principal para progreso de las naciones occidentales (Canogar, 1992 citado en Poppe, 2023).

En 1851, la Gran Exposición de Londres destacó los adelantos tecnológicos, considerada la primera feria mundial y un evento fundamental para marcar el inicio del capitalismo artístico. Pocos años después de esta Gran Exposición surgieron los grandes almacenes, convirtiéndose rápidamente en iconos socioculturales.

Según Lipovetsky (2015) citado en Poppe (2023), la primera fase del capitalismo estuvo íntimamente ligada a la invención de los grandes almacenes, que según Vicente (2015) citado en Poppe (2023), hasta ese momento, los establecimientos parecían mercadillos o puestuchos, una aglomeración de artículos en ambientes lúgubres y opacos.

Los grandes almacenes, como Harrod's y Le Bon Marché, redefinieron el comercio al presentar productos de manera teatral, estimulando la imaginación. Estos establecimientos no solo crearon una nueva generación de trabajadores, sino también una "nueva burguesía". Le Bon Marché, en particular, se convirtió en un escenario ejemplar para el auge de la burguesía francesa, introduciendo nuevas prácticas y actividades dentro de la tienda.

La aparición de estas enormes tiendas departamentales contribuyó al declive de pequeñas empresas y comerciantes especializados. Innovaciones como la fijación de precios visibles al público revolucionaron la economía, afectando a los pequeños negocios. La emergente clase burguesa buscaba símbolos de estatus y lujo, impulsando estrategias de venta centradas en temas específicos y creando un ambiente teatral en los almacenes, el comercio se vuelve un teatro. "La presentación y la puesta en escena del producto cobran a partir de entonces una importancia de primer orden" (Vicente,2015, citado en Poppe, 2023, p. 134).

Hoy en día, conglomerados como LVMH, propietario de Le Bon Marché, continúan empleando técnicas comerciales que comprenden el comportamiento del consumidor mientras se esforzaban por mejorar las condiciones económicas de los trabajadores.

Harry Gordon Selfridge aportó a la experiencia de la compra, presentaciones de música, teatro y baile como hechos comunes. En la década de 1920, las conocidas Dolly Sisters realizaron su actuación de *cabaret* ahí mismo, posteriormente la apertura de Dolly's Café en la tienda (Poppe, 2023).

II. Segundo capitalismo artístico: los treinta gloriosos (1950-1980)

En este espacio de la economía de consumo, emerge la "sociedad de la abundancia" (Poppe, 2023, p. 142) producto de nuevas élites y un incremento en el poder

adquisitivo. Esta fase democratiza y difunde una mejor calidad de vida hasta la década de 1980. Según Lipovetsky (2015) citado en Poppe (2023), el segundo capitalismo artístico, cambió los signos cotidianos junto con las percepciones individuales y colectivas. La estetización afectó más áreas de las que habitualmente se asocian con esta característica.

Irrupción de las industrias culturales

Durante este período, coinciden las vanguardias artísticas y la aparición de lo que la Escuela de Frankfurt denominará "industria cultural". Lipovetsky (2015) citado en Poppe (2023), destaca que, en medio de la era industrial, el cine sobresale como un ejemplo singular de consumo estético emocional, debido a su naturaleza estética en un contexto comercial de producción y distribución.

Sobre el arte moderno, busca destruir tanto el arte de la burguesía, como las normas tradicionales de expresión. Además, esta etapa marca el fin de la exclusividad del consumo para las clases altas, extendiéndose a todos los estratos sociales. Calabrese (2007) citado en Poppe (2023), crítico de arte, explica cómo el avance de la sociedad capitalista impulsa el lujo como una práctica accesible para las nuevas clases sociales, esto, gracias a la producción en masa, imitaciones o sucedáneos.

Lujo accesible o lujo medio: la irrupción del *prêt-à-porter* en la industria de la moda

Después de la Segunda Guerra Mundial, surge el concepto *prêt-à-porter* (listo para usar) transformando la confección industrial al incorporar creatividad y valor estético a las prendas. En los años cincuenta, este enfoque permite la democratización de la moda y la eliminación de la división entre lujo y producción en serie con un toque de creatividad y estilo, rompiendo con la exclusividad de la alta costura reservada para

las élites. Este hecho resonó en un mundo que buscaba cambios culturales y sociales, haciendo la moda accesible a un público más amplio y desplazando a la alta costura que previamente dominaba (Lipovetsky & Serroy, 2015, citados en Poppe, 2023).

Figuras influyentes como Cristóbal Balenciaga, Pierre Cardin y Jaques Fath marcan esta revolución en la moda femenina. Fath, un visionario, comprendió la dualidad entre la modernidad de la moda a medida y la producción en serie, que abarata costos al imitar modelos distintivos. Aunque cerró su taller en 1957, dejó una huella al diseñar no solo ropa, sino también vestuarios para películas y personalidades famosas. (Poppe, 2023)

La consolidación de la «lógica moda»

El éxito del *prêt-à-porter* en tiempos recientes es innegable, al igual que el dominio de las tiendas de bajo costo que han democratizado el acceso a modelos antes inalcanzables. No obstante, en este proceso de democratización, las marcas de lujo lideran las dinámicas industriales. Esto ha generado una gran expectativa por adquirir productos de lujo, así como una alta demanda de imitaciones, creando una industria paralela.

En los años sesenta, Vance Packard (s.f.) citado en Poppe (2023), introdujo el concepto de "conspiración de la moda", señalando cómo esta influencia se había expandido a todas las áreas de la economía de consumo. Este fenómeno marcó el surgimiento de una nueva etapa caracterizada como la "lógica-moda del capitalismo artístico" (Lipovetsky & Serroy, 2015, citados en Poppe, 2023).

La corriente de vanguardia buscó romper con las normas del arte decimonónico en busca de originalidad y diferenciación, en sintonía con los cambios sociales y políticos de la época. En el siglo XX, estos paradigmas se concretaron, Groys (2014) citado en

Poppe (2023), expresó que el arte vanguardista demostró la fugacidad del mundo moderno al difundir la falta de tiempo y evidenciarla.

Sobre la sociedad moderna, fue la era del anhelo utópico, representó el deseo de descubrir o formar el “verdadero yo” de las personas y alcanzar el éxito y reconocimiento social. En este contexto, el proyecto artístico se convirtió en una aspiración revolucionaria que buscaba transformar completamente la sociedad.

Primeras alianzas publicitarias entre artistas y firmas de moda

Según señaló Lipovetsky los surrealistas encuentran en los escaparates y afiches publicitarios un terreno fértil para lo que Aragón denominó como "mitología moderna", capaz de generar emociones artísticas inesperadas (Lipovetsky & Serroy, 2015, citados en Poppe, 2023).

En la fase posterior del capitalismo artístico, el diseño se convierte en consumo masivo, inspirado principalmente por la publicidad y las vanguardias artísticas. Como resultado, surgieron colaboraciones entre grandes marcas y artistas, llamadas también “hibridaciones entre industrias comerciales y las artes” (Poppe, 2023, p. 144).

A través del cartel, la publicidad pasó de promocionar objetos funcionales a piezas con calidad artística, acoplándose a una nueva comunicación empresarial, creando lo que se conoce como "arte publicitario". Por ejemplo, en 1940, Salvador Dalí realizó innumerables trabajos de moda y diseño en medios de comunicación, creó anuncios publicitarios para marcas reconocidas e ilustró con su peculiar estilo, por cerca de diez años las revistas Vogue y Harper's Bazaar. “Dalí realizó carteles promocionales de pantis, de lápices labiales, diseños para la modista francesa Elsa Schiaparelli, bolsos para Lancel, el packaging del perfume Le Roi Soleil, entre otros productos”

(Poppe, 2023, p. 145). Los cuales se volvieron los ejemplos a seguir para el resto de marcas de moda de la época.

Otros artistas, como Yves Klein, influyeron en la moda, fusionando elementos artísticos y comerciales. Klein patentó un tono de azul, que definió sus obras a partir de la década de 1950. Andy Warhol surgió para consolidarse como el ícono del arte pop y cambió radicalmente la forma de abordar el arte. En 1966, Warhol anunció en el diario "Village Voice" que promocionaría una amplia gama de productos con su nombre, "Promocionaré con mi nombre cualquiera de las siguientes cosas, ropa, cigarrillos, cintas, equipos de sonidos, discos de rock and roll, cualquier cosa, películas y equipos cinematográficos, comida, helio, látigos, dinero..." (Poppe, 2023, p. 145).

El pop art y la individualización coinciden, con Warhol simbolizando la lucha contra el convencionalismo y expandiendo su marca a través de estrategias de marketing. Él y otros artistas, como Gilbert & George, se convierten en marcas, marcando la entrada a la era posmoderna.

En esta fase, la exaltación individualista de los artistas como marcas, representada por Warhol y Gilbert & George, impulsa la transición de la modernidad a la posmodernidad que inició a mediados del siglo XX. Con la exaltación individualista de cada artista, nace el narcisismo, elemento distintivo de esta época.

Lipovetsky (2015) citado en Poppe (2023) anunció que, la segunda fase del capitalismo artístico se caracteriza por la extravagancia democrática, el despilfarro, la ilusión, la banalidad y la despreocupación por el futuro, felicidad sin preocupaciones. La tercera fase marcará su fin.

III. Tercera fase de capitalismo artístico

La convergencia de diversos eventos tecnológicos, científicos, médicos, sociales, políticos, económicos y estéticos impulsó este nuevo cambio de paradigmas. En la fase III, se destaca la emergencia de un capitalismo altamente comercial y producciones orientadas hacia un mercado global.

“La llegada de internet, la telefonía móvil, la pantalla táctil, el navegador GPS, entre otros avances, creó el contexto adecuado para un mundo que, ya globalizado, estrecharía aún más los vínculos entre tiempo y espacio” (Poppe, 2023, p. 147).

Desde el punto de vista cultural, según Lipovetsky (2015) citado en Poppe (2023), el significado de "cultura-mundo" implica el término de la diversidad tradicional en el ámbito cultural y la difusión generalizada de la cultura comercial que abarca todas las actividades sociales del hombre.

Definición del concepto “hiper”

Dentro del contexto económico, a partir de los años ochenta, el capitalismo entró en una nueva fase caracterizada por la eliminación de las regulaciones pasadas que limitaban la competencia en el mercado (Lipovetsky & Serroy, 2015, citados en Poppe, 2023). Este cambio hacia un mercado libre, el consumo alcanzó niveles extremos a los que Lipovetsky (2015) citado en Poppe (2023) denominó como "hiper". El mundo hipermoderno, según el autor, se estructura en torno a cuatro pilares: hipercapitalismo, hipertecnificación, hiperindividualismo e hiperconsumo, que representan una forma exponencial y amplificada del hedonismo comercial, estas cuatro tendencias definen e ilustran a la sociedad “hipermoderna” (Lipovetsky & Serroy, 2015, citados en Poppe, 2023).

El concepto de hiperconsumo refleja la idea de una oferta en constante renovación: "El capitalismo artístico se distingue tanto por la artistización a gran escala de la esfera de la oferta como por una espiral consumista estetizada que genera para la inmensa mayoría" (Lipovetsky & Serroy, 2015, citados en Poppe, 2023, p. 148). Los consumidores ya no solo eligen entre las opciones disponibles, sino que demandan lo que desean, ejerciendo una influencia significativa sobre el mercado.

La hipertecnificación se refiere al "auténtico universalismo técnico" (Poppe, 2023, p. 148) que se extendió a todos los ámbitos de la vida. La tecnología se apoderó de los procedimientos sociales a través de las redes, además, consiguió reunir las ilusiones personales y sociales. Sin embargo, este avance tecnológico también generó ansiedad y desilusión: "En la era hipermoderna, el horizonte de la tecnociencia se ha borrado; por perder la claridad de la que partió (Lipovetsky & Serroy, 2015, citados en Poppe, 2023).

Por su parte, el hiperindividualismo comprende un principio fundamental en las sociedades democráticas. Este individualismo, considerado por el autor como el "código genético" de las personas en el mundo contemporáneo, ha dado lugar a una sociedad orientada hacia el hedonismo y la búsqueda de emociones personales. Esta sociedad se basa en disfrutar del presente, renovar las experiencias vividas y buscar diversión constante (Lipovetsky & Serroy, 2015, citados en Poppe, 2023).

Nuevos medios de producción y distribución de imágenes

Durante esta etapa del capitalismo, el florecimiento de nuevas tecnologías, la cultura y comunicación dio lugar a un consumo atiborrado de imágenes lo cual impuso una nueva forma de consagración y una lógica de espectáculo (Lipovetsky & Serroy, 2015, citados en Poppe, 2023).

El arte contemporáneo también se vio afectado por esta nueva estructura. La estética ya no se relaciona con un lado oculto de las bellas artes, ni se refiere a la belleza o sus formas. La sociedad hipermoderna, se encuentra en una fase de "estetización", que no se limita a la producción y el consumo masivo de objetos colmados de valor estilístico y emocional, así como un consumo de cultura por placer, más bien implica el fomento de una cultura determinada que incluye un ideal de vida y una ética.

Según Lipovetsky (2015) citado en Poppe (2023), en esta "ética estetizada de la vida" (p. 149), a mayor consumo, mayor es el deseo de seguir consumiendo, ya que satisfacer una necesidad despierta nuevas demandas en las personas.

En su libro "Volverse público", Groys (2014) citado en Poppe (2023), señala que, en el siglo XX, el arte pasó a una producción de manera masiva, en contraste con el período anterior, que estuvo marcado por el consumo masivo del arte. Se considera que la situación cambió debido a dos elementos fundamentales:

- La aparición de nueva tecnología y,

- Las reglas usadas para definir aquello que se podía considerar arte, cambiaron.

Inicios y antecedentes del turismo de masas

Lipovetsky (2015) citado en Poppe (2023), destaca dos aspectos clave identificados en el segundo punto de Groys (2014) citado en Poppe (2023): la "kitschización de las mentalidades" (p.149) y una marcada mixtura estética. La "mixtura" se debe a avances tecnológicos, nuevas sensibilidades, y formas de recibimiento, goce y adquisición, resultando en la fusión de estilos y períodos, sin claros límites en la producción artística.

El término "kitsch" antes, tenía una connotación negativa de "mal gusto" y "corrupción del arte", sin embargo, pasó a representar ahora una estética y actitud emocional genuina y generalizada.

Lipovetsky (2015) citado en Poppe (2023) señala dos formas de ética estética contemporánea: la "fun morality", orientada al entretenimiento y consumo masivo, expresada a través de principios hedonistas e individualismo, y otra relacionada con placeres más exigentes y de calidad sensible y emocional. Ambas coexisten en la actualidad.

El auge de la ética estética kitsch ha impulsado la lógica del espectáculo y el éxito en una sociedad de "hiperespectáculo". Esto ha llevado a la comercialización acelerada de la cultura, erosionando las fronteras simbólicas entre alta y baja cultura, arte y comercialización, resultando en la comercialización vertiginosa de la cultura.

En esta etapa del capitalismo cultural, artistas e intelectuales se convierten en estrellas, ajustándose a los códigos del capitalismo y abarcando diversas industrias culturales, comercio y moda, estableciendo un nuevo sistema de valores bajo el término "capitalismo artístico" (Lipovetsky & Serroy, 2015, citados en Poppe, 2023, p. 151).

El turismo también se presenta como un elemento clave en esta fase del capitalismo, siendo el punto de encuentro de deseos y consumo inmediato. Esto ha llevado a la "hipertrofia de los mundos del arte y la planetarización del sistema artístico", donde todas las estéticas se vuelven posibles y legítimas en una cultura caracterizada por la eliminación de las costumbres de clase y el desgaste del ideal vanguardista (Lipovetsky & Serroy, 2015, citados en Poppe, 2023, p. 151).

Hibridación. Definición del concepto en el ámbito del capitalismo cultural (siglo XX en adelante)

El presente período se caracteriza por la convergencia y eliminación de fronteras entre las esferas de la economía y la estética, lo que conduce a una “hibridación” en las economías de la hipermodernidad. Lipovetsky (2015) citado en Poppe (2023), declara que este proceso, arraigado en el "programa genético" (p.151) del capitalismo, implica una innovación constante y una amplia expansión.

La hipercultura universal emerge de una hipertrofia/acumulación de productos, imágenes e información. La mezcla de estilos y formas estéticas ha alcanzado una magnitud sin precedentes, fusionando la industria y el marketing en la producción artística y cultural. Aunque estas hibridaciones parecen nivelar los gustos, generan una "diversidad homogénea" por el orden establecido por los medios y la publicidad.

Los artistas contribuyen a la estilización de las producciones industriales, aunque los gustos y las prácticas individuales se diversifican. La disolución de las antiguas oposiciones ha dado lugar a una constelación global de culturas tecnocientíficas, de mercado, individuales y mediáticas (Lipovetsky & Serroy, 2015, citados en Poppe, 2023).

El culto a la novedad y la influencia de la moda prevalecen, a la vez que surge un imaginario social de autenticidad. La época moderna se ha caracterizado por la propagación de lo sagrado en los espacios profanos, así como por su democratización y globalización. Esta democratización del arte ha llevado a un tipo de individualismo flexible. Los artistas contemporáneos emplean lo que Lipovetsky (1998) citado en Poppe (2023) denominó “prácticas nómadas” (p. 153) en el contexto del arte globalizado, desafiando las limitaciones tradicionales del espacio.

La estética como producto de la hibridación se ha visto influenciada por estrategias pop en gran medida, según argumenta Castro (2014) citado en Poppe (2023), la llamada obscenidad tiene su origen en la profunda influencia de las estrategias pop. El posmodernismo, que es una forma cultural relacionada con el capitalismo avanzado, identificó que se sumergió en una especie de confusión mental estaba relacionada con la promoción de una combinación de estilos y elementos de diferentes épocas, así como la tendencia hacia la "nostalgia", es decir, mirar hacia el pasado. Esto ocurrió en el momento de la actitud de "vale todo" del kitsch, que se refiere a la creación artística de baja calidad, pero comercialmente atractiva (Castro, 2014, citado en Poppe, 2023).

Yalán (2018) por su parte, señala que la sociedad, considerada como un espacio semiótico, es dinámica. Sin embargo, los signos (plano de la expresión) como discursos y anuncios publicitarios no suelen ejercer un dominio uniforme sobre los cuerpos (plano del contenido) como el consumo de forma constante a lo largo de la historia social.

Entonces, las interacciones entre los signos y los cuerpos de consumo cambian conforme evolucionan los procesos de producción históricos. En medio de la expresión y el contenido, en medio de los signos y los actos de consumo, surgen cambios a lo largo del tiempo (en diferentes momentos de la historia), así como interrupciones y separaciones históricas originadas por crisis de economía, transformaciones en la tecnología y eventos sociales (Yalán, 2018).

Por lo tanto, el objetivo de Yalán (2018) es explorar las "lógicas del consumo como signo", es decir, analizar la relación y la influencia entre los anuncios publicitarios y los cuerpos de consumo en el contexto capitalista. Cuando se habla de una lógica, no

se refiere a un racionalismo o congruencia del consumo, más bien, a un desplazamiento amplio (en términos de significado y coherencia) e intensivo (que puede ser irracional o incoherente) que define la sociedad de consumo. Una lógica es una especie de flujo o movimiento propio del espacio semiótico sin un rumbo predeterminado (Yalán, 2018).

Para respaldar y concretar estas lógicas y sus interrupciones abruptas, Yalán (2018) recurrió primero a la perspectiva teórica del filósofo y sociólogo francés Lipovetsky (2010) citado en Yalán (2018), sobre la sociedad de consumo. En su obra "La felicidad paradójica", Lipovetsky (2010) citado en Yalán (2018) describe tres etapas específicas en el mercado desde la Segunda Revolución Industrial:

- Fase I (1880-1950)
- Fase II (1950-1980)
- Fase III o hiperconsumo (1980-actualidad)

Según Lipovetsky (2010) citado en Yalán (2018), el capitalismo de consumo ha asumido diversas formas gracias a su capacidad de redefinirse, adaptarse y ajustarse ante diversas crisis económicas, políticas y sociales que han influido en su conformación.

En ese sentido, el economista turco Rodrik (2011) citado en Yalán (2018) también identificó ciertas modificaciones del capitalismo en tres momentos clave a los cuales denominó como "capitalismo 1.0", al primer período que abarca los vínculos que predominaron en la primeras décadas del siglo veinte, en las cuales las instituciones públicas y del estado manejaban su función económica de manera restringida, subordinada, hasta abusiva. Este enfoque refleja la lógica económica de un

capitalismo aún incipiente y relacionado con las teorías de Smith (1983) citado en Yalán (2018).

En segundo lugar, Rodrik (2011) citado en Yalán (2018) se refiere al "capitalismo 2.0" como una economía mixta influenciada por la teoría keynesiana. Este modelo de "economía mixta" representó el más grande éxito del siglo XX. Se estableció una nueva estabilidad entre los países y los mercados, además de lograr un momento inigualable de unión social, estabilidad, progreso y bienestar en las grandes economías, que duró hasta mediados de los 70. La característica fundamental de este cambio del "capitalismo 2.0" es la "estandarización de la economía internacional".

Debido al desgaste de esta última forma económica debido a las crisis introducidas por la globalización, se da paso a una nueva forma de capitalismo, denominada por Rodrik (2011) citado en Yalán (2018), como "capitalismo 3.0". En esta fase, se observan "cambios tecnológicos, informáticos y científicos que potencia la economía global" (p. 44). Entender el "capitalismo 3.0" representa un desafío para los economistas, especialmente debido a las limitaciones de los modelos económicos del "capitalismo 2.0"

El semiotista español Caro (2011) citado en Yalán (2018) no solo identifica esta tendencia, sino que propone el concepto de "semiocapitalismo", para examinar la transición entre los signos que parecen moverse en consonancia con una serie de lógicas de consumo: primero enfocados en el producto como mercancía (signo-mercancía), que podría relacionarse con el marketing 1.0 dirigido al producto; luego la lógica capitalista de la marca orientada al cliente (marketing 2.0); y por último, una lógica capitalista donde la marca se mezcla con la experiencia, los valores y la humanización (marketing 3.0).

Yalán (2018) propone analizar estas fases del capitalismo de consumo desde un enfoque semiótico, puesto que generan la aparición de “signos organizados o regímenes de signos” (p. 44), que conforman el espacio “semiótico o semiosfera”.

En este contexto, Yalán (2018) identificó tres regímenes de signos que corresponden a las fases de consumo:

(1) régimen significativo del discurso publicitario,

(2) régimen parasignificante del discurso publicitario y

(3) régimen postsignificante del discurso publicitario o "hiperpublicidad" como lo llamó Lipovetsky. (Yalán, 2018)

Los regímenes mencionados se pueden vincular con las tres etapas cuerpos de consumo produciendo las “lógicas”, es decir, interacciones entre los signos y los cuerpos. Es importante recordar que una "lógica" no implica un movimiento con una dirección predefinida. El capitalismo no tiene una orientación natural o fija; en cambio, son las lógicas las que se ajustan a las necesidades de los mercados, consintiendo la acumulación de capital. Las lógicas no desaparecen al surgir una nueva; más bien, amplían el espacio semiótico de consumo, entrelazándose y trastocándose entre sí. Cada ampliación implica una nueva delimitación de la lógica previa. (Yalán, 2018)

Según esto, se analizará cada lógica y sus combinaciones.

Lógica I: régimen significativo

Para Yalán (2018) hablar de un signo significativo, es hablar del signo del cual giran todos los signos, es un signo carente de significado. Podría manifestarse a través del lenguaje, objetos, rostros o posturas. Se le llamará régimen significativo a la lógica que se basa en este tipo de signo precisamente.

Al hablar sobre consumo, la lógica I, posee un régimen significativo y se relaciona con el capitalismo “1.0” llamado así por Rodrik (2011) citado en Yalán (2018), y se caracterizó por la concentración de capital y poder en manos de pocos. Esto generó discursos sociales centralizados, como en la sociedad disciplinaria (casa, escuela, trabajo, hospital, etc.).

En esta etapa, surge lo que Lipovetsky (2010) citado en Yalán (2018) denominó la fase 1 (1880-1950), donde la producción de mercancías a bajo precio es el enfoque principal. Aquí, los signos enfocan a la mercancía como significativa.

Se priorizan los objetivos comerciales sobre cualquier otro aspecto para el consumidor. Se puede comprar todo barato y en mismo lugar. Este régimen se mueve en función del producto, atributos, beneficios y es conocido como marketing 1.0., es decir que el enfoque está en el desempeño del producto.

Esta lógica, es la conexión entre la funcionabilidad de los productos y mensajes publicitarios que se centran en el mismo. Yalán (2018) presenta un concepto para la lógica I de la publicidad: “aquella organización de signos en que se priorizan los objetivos comerciales sobre cualquier otra temática para un consumidor (cuerpo)” (p. 46).

Ogilvy (1989) citado en Yalán (2018), enfatiza la importancia de la venta en la publicidad, y el uso de imágenes reales y mensajes concretos. Este régimen significativo se refiere al discurso publicitario referencial, que privilegia la fotografía sobre los dibujos, ya que representa de manera fiel las características del producto. Se busca resaltar la transformación (antes y después) del uso del producto, ofrecer información concreta y mantener un mensaje claro. En esta etapa, el consumidor

reacciona pragmáticamente, realizando acciones como comprar el producto o responder a estímulos de venta.

Modos de consumo de lógica I en el Perú

Yalán (2018) analiza la dinámica de esta lógica tanto en el Perú como en Latinoamérica, el discurso publicitario de la lógica I, aún permanece vigente, refleja una sociedad de consumo que enfatiza la producción masiva y concentrada en el producto. Esta sociedad interpreta y comprende los mensajes publicitarios orientados a la venta como objetos de deseo.

En Perú, el emporio comercial de Gamarra en Lima es un ejemplo destacado de producción y consumo en la lógica I, donde la calidad y precio económico de las telas, la variedad de prendas y la producción en masa son fundamentales. Este enfoque en la producción y consumo centralizados nos permite comprender no solo las diversas formas de trabajo en Gamarra, incluyendo lo formal, informal y ambulatorio, además de la creación de signos relacionados con el consumo, como manifestaciones estéticas de consumo local. El capital en Gamarra se encuentra concentrado e intrínsecamente conectado a relaciones de alianza y filiación, propias de un enfoque social y horizontal del capital (Deleuze & Guattari, 1998; Rojas, 2014; citados en Yalán, 2018).

Esto significa que el consumo local no solo influye en la construcción de identidades basadas en aspectos económicos, sino también en identidades fundamentadas en la filiación y en códigos territoriales, alianzas y cercanía. Díaz-Albertini (2010) citado en Yalán (2018), explica que los vínculos comerciales entre los vendedores ambulantes estaban marcados por la proximidad. Esto indica que estas relaciones económicas involucran tensiones entre una lógica económica basada en cálculos racionales y otra

caracterizada por emociones, afecto y cercanía. Según el sociólogo Rojas (2014) citado en Yalán (2018), en Gamarra, sobresale una identificación vertical, en otras palabras, el empleado y el jefe, ello, debido a las reglas de filiación, puesto que, en la mayoría de los casos, ambos son vecinos, conocidos o paisanos.

En el emporio de diseño en Lima, se enfoca en la avenida Wilson, la cual se ha convertido en un espacio de producción de enunciados, es decir a la expresión de signos, en donde la mayoría de los comerciantes de Gamarra crean gráficos publicitarios, avisos, carteles, entre otros, utilizando signos cromáticos y lingüísticos llamativos para captar la atención del consumidor. Los anuncios resaltan la economía, el precio y la comparación. Los signos giran en torno al signo-mercancía, como se muestra en los servicios ofrecidos. Los colores rojo y amarillo generan urgencia de consumo y orientan al potencial comprador impulsivo (Yalán, 2018).

Los signos en estos anuncios se centran en el significante-mercancía y buscan generar una respuesta inmediata del consumidor hacia la compra, asimismo también emplean los signos auditivos, emplean “jaladores” que gritan, además de utilizar música conocida (Yalán, 2018).

Lógica II: régimen parasignificante

El capitalismo atraviesa un silencio histórico después de la Segunda Guerra Mundial. En este contexto, el Estado desempeña un papel esencial en la reconstrucción del capital al intervenir en la crisis política global y en la economía, estableciendo una especie de seguridad social (Guattari, 1976, citado en Yalán, 2018).

El término "estado de bienestar" (Yalán, 2018, p. 60), se relaciona con esta organización que surge después de una crisis o desestabilización del mercado. El

desarrollo económico tiende hacia el "bienestar" en esta época y surge la fase II (1956 - 1980), durante la poscrisis.

En esta etapa, inicios de los '50, las tendencias sociales de resistencia de la primera fase ceden lugar a la frivolidad de la vida materialista y comercial. Con la saturación del consumo industrializado, se da paso a una sobremasificación que democratiza el consumo y lo hace participativo en todos los niveles económicos y estratos sociales. En este punto, se produce una descodificación del individuo-consumidor y la competencia aumenta (Yalán, 2018).

Los productos deben diferenciarse no solo de manera real (precio, oferta, cantidad, etc.), sino también ofreciendo aspectos intangibles e inmateriales, como valores y simbolismo (nacionalidad, creatividad).

En esta lógica II, el enfoque se desplaza de una comunicación centrada en el producto a una "comunicación de fantasía masificada" (Yalán, 2018, p. 61). En esta etapa, las marcas venden estatus, prestigio y simbolismo. En esta forma de mercado, surge la crítica de las ciencias sociales hacia la publicidad, debido a su carácter clasista y mensajes superficiales. La publicidad ya no solo expresa encuentros de cuerpos-consumo, sino que modifica estos cuerpos y afecta a sus enunciados. Se debe tener en cuenta que hubo un cambio social, y este se vio reflejado en los mensajes publicitarios (Yalán, 2018).

La lógica II representa una complejización y progreso de la lógica I, puesto que puede llegar a mucho más público con un solo mensaje. El régimen de signos también cambió. Aquí, los signos sobre el producto (predicados) juegan un papel central en la comunicación, el producto dejó de ser el centro, y los signos son lo que importa, a este cambio de régimen se le denomina régimen parasignificante (Yalán, 2018).

Aparece el concepto de signo-tipo, al cual Peirce (1974) citado en Yalán (2018), denomina "*type*", este signo es una "identidad teórica abstracta" (p. 62). permite gracias a su abstracción poder ser entendido por muchos, al incluir rasgos comunes y utópicos. Por ejemplo, si se le pidiera a alguien de la capital imaginar un plato de ceviche, su imagen tipo, en la mayoría de los caos será la de un plato con trozos de pescado fresco y jugoso con la cebolla en pluma, una porción de camote sancochado, hojas de lechuga, granos de choclo sancochado y una rodaja de rocoto para decorar, será improbable que se pueda imaginar al platillo acompañado de otro complemento como palta. La idea es no solo pensar en el concepto de "tipo" como un símbolo, sino que también se pueda considerar como lo que Fontanille (2006) citado en Yalán (2018), llama "serie" o lo que se refiere a los rasgos comunes que se presentan con frecuencia y repetición. En publicidad, se le conoce a este signo como estereotipo y abarca la idealización, ficciones y sueños.

Lógica III: régimen postsignificante

Según señala Yalán (2018) desde los años 80, hubo un proceso de "globalización y dinamismo del mercado" (p. 68), que impactó en las sociedades de consumo local. El mercado a nivel mundial se mueve lentamente. Autores como Toffler (1993), Bauman (2007), Klein (2011) y Lipovetsky (2010) citados en Yalán (2018), señalan un cambio histórico en las formas de consumo a finales de los años 70, hacia un hiperindividualismo fluido y neoliberal. Los mercados se diversificaron, la debilidad de la Comunidad Europea, importancia de la deuda, las recesiones económicas y la idea del fin de una época, se universalizaron a nivel internacional. Para los estudiosos, las relaciones comerciales estandarizadas y centralizadas se han roto en favor de un consumo en red, experiencial y personalizado.

De cara al quiebre de las estructuras socioeconómicas, Yalán (2018) acota que emerge un nuevo consumidor errante, el "*Homo mobilis*", este cambio en el consumo también ha llevado a una fractura en la producción. Para Jappe (2016) citado por Yalán, (2018), el capitalismo actual, de inicios de los 80's entró en una crisis histórica absoluta, con el propio mercado provocando sus contradicciones. La innovación tecnológica ha llevado a una mayor complejidad en la producción y el mercado se ha liberado de las restricciones de la protección social y el Estado protector.

En ese contexto, han surgido nuevas formas de consumo y desplazamientos teóricos en la publicidad. Las marcas ahora se centran en la legitimidad de lo local como marca país, la sostenibilidad y problemas climáticos actuales como el marketing verde, y problemas políticos, marketing político. La comunicación publicitaria cambió:

El paso de las "4 "p" a las 4 "c", el paso del *storytelling* al *storydoing*, el paso de las marcas corporativas a las marcas humanas, de la comunicación *mass media* a la *self media*, el paso del *product placement* al *branded content*, el paso de la publicidad masiva a la digital, etcétera. (Eduardo Yalán, 2018, p. 71)

Esta modificación de signos indica un desplazamiento de la lógica II hacia una nueva forma de desarrollo. Kotler y Keller (2006) citados en Yalán (2018), observaron que el mercado actual ha cambiado significativamente, ya no es como antes. Las organizaciones sociales concurrentes impulsaron un desplazamiento del límite del mercado hacia una forma de desarrollo más global, no implica un "fin de la historia", sino una transformación en curso.

A su vez, Lipovetsky (2010) citado en Yalán (2018), destacó la "producción a medida" como resultado de estas fuerzas, impulsada por la alta tecnología basada en microelectrónica e informática. El "hiperconsumo" nuevamente cambia las relaciones

de producción y las fuerzas del capitalismo hacia el hiperindividualismo, llevando a las personas a la cultura en red que se alejan de las lógicas I y II. La economía está impulsada por la demanda creciente gracias al avance de la tecnología.

Jenkins (2008) citado en Yalán (2018), conocido por crear el concepto de transmedia, destaca que la conexión entre una marca y el consumidor se evalúa por su impacto emocional. Este incremento de emociones permite que los temas de diversión y los mensajes de la marca se destaquen en medio del caos y se vuelvan inolvidables para los consumidores.

La producción se enfoca en generar una experiencia emocional personalizada ya medida, impulsada por el *self media* (dispositivos como teléfonos celulares, consolas y pantallas pequeñas). Esto se traduce en una individualización atomizada y empoderada, impulsada por el acceso creciente a la tecnología y la búsqueda de diversas sensaciones. El consumidor se convierte en “prosumidor”, consume de conforme a sus creencias, “el usuario se hace gestor de marca” (Yalán, 2018, p. 72).

Términos teóricos como “La tercera ola (Toffler), la hipermodernidad (Lipovetsky), el consumo líquido (Bauman), la globalización de consumo (Giddens), la sociedad de control (Deleuze)” (Yalán, 2018, p. 72), describen un cambio social evidente, donde se promueven novedosos modelos de vida mientras las narraciones sociales que sustentaban la fase II se desmoronaban.

En el ámbito publicitario, la segmentación basada en estereotipos evoluciona hacia una segmentación más minuciosa y detallada mediante datos digitales, llegando casi a la exactitud en la comprensión del desplazamiento de su público en la virtualidad. En resumen, la cultura de masas reordenada por valores meta y signos-tipo se fragmenta en una individualización diluida y sin territorio definido. Como señala Webb

(2018) citado en Yalán (2018), la economía actual se apoya más en la psicología que en la economía.

El consumo doble

El reconocido marketero Ries (2002) citado en Yalán (2018), en su libro "La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas", anticipó la decadencia de la publicidad debido al surgimiento de la confianza y las relaciones de filiación en lugar de ideas y credibilidad. Aunque su pronóstico fue prematuro, la publicidad coexiste aún con el acopio y generación de valor del mercado en la actualidad. Para superar su enfoque tradicional, se introduce el concepto de "consumo doble".

Esto no se refiere al consumismo cuantitativo (comprar muchos productos), sino a un consumo intensivo en el cual un producto se consume dos o más veces en un solo acto, brindando algo más allá de su utilidad básica. Ante la "hiperpublicidad", los publicistas tienen la misión de lograr que una marca sea consumida múltiples veces en un solo acto. El hiperconsumidor busca experiencias concretas en lugar de ostentar lo que compra, y esto implica distanciarse de la comunicación de producto y estereotipos, para crear una experiencia diferente a las lógicas I y II. En la lógica III, la experiencia debe ser independiente de la experiencia de producto y los valores de marca (Yalán, 2018).

El consumo doble, aparece en este nivel, el "hiperconsumidor" no compra productos, desea algo más, algo completamente diferente como sentimientos y evocaciones diferentes, desea vivencias que no se presentaron en las lógicas I y II (Yalán, 2018).

Hiperconsumo en el Perú

En el contexto peruano, no caben dudas sobre la existencia de hiperconsumidores de información, más aún con la nula regulación de las importaciones de tecnología y

bienes de consumo. A pesar de la discusión sobre el neoliberalismo en América Latina, sus impactos semióticos son generalizados, influenciando el mercado local y cultural. La relación entre lo local y lo global se presenta como horizontal e inherente, más que jerárquica, diluyendo las distinciones entre el consumo global y local. Las interrupciones político-económicas en Perú han moldeado la convergencia de lógicas de consumo locales con la actual. (Yalán, 2018)

En seis años, el mercado peruano ha experimentado cambios en porcentajes y estilos de vida, dando lugar a categorías como "sofisticados", "modernas", "progresistas", "adaptados", "resignados" y "conservadores". Aunque se ha centrado en la lógica III del consumo, las tendencias emergentes y códigos en Perú pertenecen principalmente a la lógica II, que, según el sociólogo peruano Díaz-Albertini (2010) citado en Yalán (2018) se basa en relaciones personales y cercanas (en base a amigos, familia, vecinos). El hiperconsumo aún es incipiente en el país.

Las nuevas generaciones de publicistas peruanos enfrentan la hiperpublicidad sin comprenderla como un quiebre de las estrategias tradicionales, a veces copiando enfoques mecánicos en entornos de hiperconsumo digital. En contraste, algunas marcas buscan explorar mercados emotivos y post-significantes, adaptándose creativamente a la lógica III, deteniendo al consumidor a través de historias o *storytelling* (Yalán, 2018).

2.2.2.3. Comunidades de marca

Ponce y Cordelier (2019), señalan en su investigación que el avance de la sociedad se refleja en el avance de las redes sociales y la formación de comunidades de marca.

En México, internet ha tenido una alta adopción una de las mayores de Latinoamérica, con 53.0 millones de usuarios en 2014, 65.8 millones en 2015, 70 millones en 2016 y 79.1 millones en 2017, representando al 67% de la población mayor de 6 años. Asimismo, *Facebook* prevalece como la red social dominante, alcanzando al 98% de los usuarios en México (Asociación de internet de México, 2018, citado en Ponce & Cordelier, 2019).

En estas plataformas, la interacción entre los miembros de comunidades, incluyendo las de marca, impulsa directamente las emociones. Dentro de las comunidades de marca, los afiliados proporcionan información valiosa (Firat & Venkatesh, 1995, citados en Ponce & Cordelier, 2019). Lo cual quiere decir que el contenido creado por los miembros podría beneficiar a las empresas, al momento en que sus opiniones brindan insights sobre la recepción de productos o servicios específicos, para poder mejorar las relaciones con su público (Weiger et al., 2018, citados en Ponce & Cordelier, 2019).

Las redes sociales, han evolucionado a una especie de "etapa", en la que los usuarios pueden declarar sus emociones diariamente (Barroso, 2011, citado en Ponce & Cordelier, 2019). Esta narrativa emocional, permite a los usuarios concebir su espacio virtual para compartir emociones y conectarse con las historias de otros, mediadas por la tecnología. Estas emociones contribuyen al desarrollo social (Evans, 2002; Plutchik, 1994; Yu, 2014; citados en Ponce & Cordelier, 2019), lo cual puede ser aprovechado en estrategias de *branding* (Roberts, 2005; Yu, 2014; citados en Ponce & Cordelier, 2019).

La investigación de Ponce y Cordelier (2019), se enfoca en demostrar que la comunicación emocional y categorizar las publicaciones de la marca, es lo más importante.

Emociones y comunidades de marca en línea: Teoría de las emociones

Las emociones se pueden explorar desde diversas teóricas y campos de estudio como la psicología, sociología, filosofía, hasta la antropología. La investigación de las autoras Ponce y Cordelier (2019), se centra en las emociones fundamentales propuestas por Plutchik (1994; 2001) citado en Ponce y Cordelier (2019).

Plutchik (2001) citado en Ponce y Cordelier (2019) identificó cuatro emociones básicas, que agrupó en parejas opuestas: alegría vs. tristeza, confianza vs. asco, miedo vs. ira y anticipación vs. sorpresa. Según afirma, estas son emociones "básicas" tienen una base biológicamente primitiva y actúan como adaptaciones esenciales para la supervivencia individual. Así, las emociones están estrechamente relacionadas con procesos biológicos de adaptación. De igual manera, sugiere en su teoría de las emociones que también provienen circunstancias que surgen a partir de estímulos que generan sentimientos, cambios psicológicos, acciones y comportamientos dirigidos a objetivos.

Las emociones humanas desempeñan un papel crucial en las decisiones humanas. El tono y contenido comunicado en las redes sociales impactan a las personas, las campañas positivas atraen a una audiencia más amplia.

Investigaciones demuestran que las emociones han estado vinculadas con procesos evolutivos que han asegurado la supervivencia humana a lo largo de los siglos, como la ira y el miedo son emociones muy primarias en el comportamiento humano, preparándonos para estar alerta (Hochschild, 1979; Plutchik, 1994, 2001; citados en

Ponce & Cordelier, 2019). Nuestras emociones también se encuentran intrínsecamente relacionadas con la percepción sensorial, lo cual ayuda a comprender las interacciones sociales.

Además, es importante explorar las emociones secundarias para abarcar más información, las cuales se construyen a partir de la mezcla con las primarias. Por ejemplo, "irritabilidad, hostilidad, tristeza, melancolía, soledad, ansiedad, miedo, pánico, disfrute, felicidad, confianza, amabilidad, afecto, amor, conmoción, asombro, aversión, disgusto, culpa, vergüenza y arrepentimiento" (Buck, 2006; Evans, 2002; Frederickson, 2017; Plutchik, 2001; citados en Ponce & Cordelier, 2019, p. 111).

"Las emociones se pueden dividir en positivas y negativas" (Ponce & Cordelier, 2019, p. 111). Las emociones positivas, como la felicidad, aumentan los medios para responder cualquier desafío, emocionales, intelectual o de cualquier índole. Por otro lado, las emociones negativas, como miedo, tristeza o ira, actúan como defensa ante una posible amenaza. En consecuencia, las emociones moldean los patrones de pensamiento humano, pensamientos, actitudes y respuestas a las experiencias de la vida, desempeñando un rol fundamental en el proceso de socialización (Le Breton, 2012, citado en Ponce & Cordelier, 2019).

Emociones, marketing y redes sociales

Las emociones desempeñan un papel crucial dentro del ámbito del marketing y la publicidad, favoreciendo la creación de mensajes y estrategias de comunicación. Obviamente, los publicistas muestran un gran interés en comprender el impacto y el alcance social de las emociones. Según el publicista Roberts (2005) citado en Ponce y Cordelier, 2019) "Para mí, lo realmente sorprendente de las emociones secundarias es lo sociales que son y lo importantes que son. Puedes sentir emociones primarias

cuando estás solo. Pero para desarrollar una emoción secundaria necesitas estar con alguien más." (p. 112)

Las emociones desempeñan un papel esencial en la comprensión de los mensajes y son componentes fundamentales de la interacción, especialmente en las comunidades de marca en las redes sociales. Sin embargo, existe una falta de investigación sobre cómo las emociones se relacionan con la comunicación persuasiva y los medios, incluyendo internet y las comunidades de marca en línea. Según Nabi (2017) citado en Ponce y Cordelier (2019), se sigue prestando atención al papel de diversas emociones, como el miedo, la culpa y el humor, en el proceso de mensajes persuasivos en los medios. Aunque, menos frecuente, la investigación sobre las emociones narrativas persuasivas y mensajes virales proponen que la emoción puede jugar un papel clave en la persuasión que se basa en los medios. Un beneficio del estudio de las emociones radica en la capacidad de generar mensajes que conectan con emociones positivas, permitiendo a las empresas establecer y mejorar su vínculo con el público objetivo. Los consumidores muestran mayor interés en las publicaciones de corte social (Yu, 2014, citado en Ponce & Cordelier, 2019), lo que también conlleva a beneficios económicos al fortalecer los lazos sociales, denominados "dólares sociales" (Manchanda et al., citados en Ponce & Cordelier, 2019).

Se ha demostrado que, en las comunidades de marca, área de interés científico, los individuos forman vínculos de correspondencia emocional con las empresas y otros miembros de la comunidad mediante interacciones emocionales. Además, los consumidores se ordenan dentro de sus comunidades para compartir sus experiencias sobre una marca (Ponce & Cordelier, 2019).

Otras investigaciones sugieren que la interacción entre afiliados y empresas se fomenta en el interior de las comunidades de marcas en línea, lo cual impulsa la participación de los miembros (Schau et al., citados en Ponce & Cordelier, 2019). Para conseguir interacciones, la identificación mutua entre afiliados juega un papel esencial, la misma que es facilitada por el proceso de socialización, (Ashforth & Mael, 1989, citados en Ponce & Cordelier, 2019).

Ponce y Cordelier (2019) explican que las emociones universales presentan la ventaja de ser aplicables en muchas culturas. Por ejemplo, el deseo, considerado parte de la naturaleza humana y actúa como un motor que impulsa comportamientos. Presente en la publicidad y el marketing, el deseo expresa necesidades a través del lenguaje, generando interés y participación. Al despertar el deseo, las marcas establecen una conexión cercana con los consumidores y crean una experiencia personal con el producto, es decir, inicia con una necesidad, pero se vuelve deseo cuando se le pone una marca específica.

Algunos estudios sostienen que la felicidad es contagiosa y se extiende velozmente en las redes sociales (Kramer et al., citados en Ponce & Cordelier, 2019). Por tanto, se cree que las personas felices atraerán más seguidores en las redes y otros contextos sociales. Los estados emocionales pueden contagiarse entre individuos a través de emociones compartidas, llevando a las personas a experimentar emociones de manera inconsciente.

Las emociones expresadas en plataformas digitales también influyen en los propios sentimientos y constituyen evidencia de un contagio emocional en una escala más amplia a través de los medios sociales (Ponce & Cordelier, 2019).

Desde que aparecieron las redes sociales, los consumidores pueden compartir contenido en línea y estas transmisiones influyen en las decisiones de compra de productos, especialmente cuando el mensaje conlleva una emoción positiva (Berger & Milkman, 2012; Fu et al., 2017, citados en Ponce & Cordelier, 2019). En este entorno virtual, las emociones se reconocen de manera no verbal y se pueden analizar elementos emocionales presentes en los comentarios de los consumidores, con expresiones onomatopéyicas, signos de puntuación, imágenes y emoticones (Carvalho et al., 2009, citados en Ponce & Cordelier, 2019).

Sanz-Marcos y Elías-Zambrano (2020), en su investigación establecen que los mercados avanzan, se sofistican y en este nuevo panorama, la marca se vislumbra como un “valor estratégico” primordial (Fernández, citado en Sanz-Marcos & Elías-Zambrano, 2020). Las marcas sufrieron un cambio radical, manifestándose en la construcción de narrativas que puedan fluir en la esfera social del consumidor. En este punto, la “comunidad” cobra un papel fundamental para conocer y comprender al consumidor.

Las comunidades de consumo son grupos de personas que se reúnen en torno a un interés común, como un producto, una marca o una actividad. Estas comunidades juegan un papel cada vez más importante en el mercado, ya que los lazos sociales entre los integrantes brindan los recursos y valores necesarios para formarles identidad e influyen en sus decisiones de compra de los consumidores y pueden generar beneficios para las marcas (Närvänen et al., citados en Sanz-Marcos & Elías-Zambrano, 2020).

El declive de las instituciones tradicionales, como la familia, la comunidad o la iglesia, ha llevado a los consumidores a buscar nuevas formas de pertenencia y sentido de

identidad. Las comunidades de consumo pueden proporcionar estos elementos, ya que ofrecen a los consumidores un lugar para conectarse con otros que comparten sus intereses, una gran cantidad de personas recurren a marcas para encontrar una identidad personal (Drawbaugh, 2001, citados en Sanz-Marcos & Elías-Zambrano, 2020).

Las marcas pueden beneficiarse de las comunidades de consumo de varias maneras, generando conciencia de marca, recopilando comentarios de los consumidores y desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores. Sin embargo, estas deben tener cuidado al interactuar con las comunidades de consumo, puesto que deben respetar sus normas y valores evitando ser vistas como oportunistas.

En general, las comunidades de consumo son de suma relevancia para el conocimiento del consumidor, pese a ello, no todas las marcas comprenden el papel de las comunidades de consumo representa para el branding, así como categorizarlas de manera adecuada por los estudiosos de la materia, los autores reconocen una vacío sobre explicaciones claras y precisas en torno a las variadas formas de comunidad que se presentan, ante lo cual, la investigación propuesta por Sanz-Marcos y Elías-Zambrano (2020), propone el desarrollo de tres términos en torno al consumo en comunidad.

Las agrupaciones subversivas de consumidores: la subcultura de consumo

Schouten y McAlexander (1995) citados en Sanz-Marcos y Elías-Zambrano (2020), en un artículo publicado en el "*Journal of Consumer Research*", sobre el consumo colectivo a través de subculturas de consumo, llevaron a cabo una investigación integral en la que proponen una interpretación de la subcultura de consumo como un

subgrupo distintivo de la sociedad que se autoselecciona en función de un compromiso compartido hacia una clase, marca o actividad de consumo específica. Otras características de una subcultura de consumo incluyen una estructura social jerárquica identificable, un ethos único o conjunto de creencias y valores compartidos, así como rituales, jergas y modos de expresión simbólica únicos.

Este concepto propuesto por Schouten y McAlexander (1995) citados en Sanz-Marcos y Elías-Zambrano (2020), implica un componente sociológico relevante que identifica a un subgrupo de la sociedad con características únicas relacionadas con el consumo. Por lo tanto, entender la noción de subcultura de consumo requiere reconocer que, por un lado, es un término arraigado en la sociología, es decir, representa un agrupamiento alternativo dentro de la sociedad y, por otro lado, se refiere a un grupo de consumidores que comparten un compromiso con una marca en particular.

Además, una característica distintiva de estas subculturas de consumo es su carácter subversivo. Según Schouten y McAlexander (1995) citados en Sanz-Marcos y Elías-Zambrano (2020), estas subculturas pueden mostrar cierto grado de “marginalidad y subversión” (p. 74), con miembros que se distinguen por su enfoque alternativo y diferenciarse de las normas establecidas. Por ejemplo, los miembros de la “HDSC” (*Harley-Davidson-oriented subculture of consumption*) o subcultura de consumo orientada a *Harley-Davidson*.

Esta característica subversiva refuerza la relación sociológica del concepto y resalta la naturaleza "subcultura" de estas agrupaciones, lo que implica tener modos de vida específicos que desafían la convención, mas no los limita a una comunidad de consumo, además, estas presentan una estructura jerárquica interna, donde los

miembros mantienen una jerarquía formal de oficiales y el estatus se basa en la antigüedad, participación, liderazgo en actividades del grupo y experiencia en la actividad específica de consumo.

Dada la relación conceptual entre las subculturas de consumo, las comunidades de marca y las tribus consumidoras, es importante abordar la confusión que puede surgir. En este sentido, es fundamental establecer una comprensión clara de la comunidad de marca y diferenciarla de la tribu consumidora (Sanz-Marcos & Elías-Zambrano, 2020)

Colectivos de consumidores devotos: la comunidad de marca

Muñiz y O'Guinn (2001) citados en Sanz-Marcos y Elías-Zambrano (2020) en su artículo "*Brand Community*" publicado en el "*Journal of Consumer Research*" introdujeron el término "comunidad de marca" (p. 75), al cual definieron como, "una comunidad especializada, no geográficamente delimitada, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca" (Muñiz & O'Guinn, 2001, citados en Sanz-Marcos & Elías-Zambrano, 2020, p. 75).

Esta definición ha sido ampliamente citada y es la base para diversas interpretaciones de otros autores, como Veloutsou y Moutinho (2009) citados en Sanz-Marcos y Elías-Zambrano (2020), la definen como un conjunto persistente y autónomo de consumidores que comparten un conjunto de creencias, prácticas y simbologías, y que reconocen vínculos de conexión entre ellos y el grupo en su totalidad.

Partiendo de la definición original de Muñiz y O'Guinn (2001) citados en Sanz-Marcos y Elías-Zambrano (2020), adoptada por muchos investigadores, es importante notar que varias características apoyarán en la comprensión del concepto. Los autores

mencionados, sostienen que una comunidad de marca cuenta con 3 características fundamentales:

1° Una conciencia compartida, lo que implica un sentido de pertenencia y una comprensión colectiva que se diferencia de otros grupos y diferencia a quienes no pertenecen al grupo.

2° El carácter de ritual, este sentido de pertenencia se nutre a través de "ritos" que perpetúan la comunidad y validan a los miembros en su conocimiento de esta.

3° El aspecto distintivo es una "responsabilidad moral", reflejando un sentido de deber hacia la comunidad en su conjunto y hacia sus miembros individuales (Muñiz & O'Guinn, citados en Sanz-Marcos & Elías-Zambrano, 2020). Este debe surgir naturalmente de las dos características anteriores y se deriva de los valores compartidos entre los miembros del grupo.

Un aspecto central es la religiosidad de la marca dentro de esta comunidad, Muñiz y O'Guinn (2001) citados en Sanz-Marcos y Elías-Zambrano (2020), argumentan que la admiración por una marca específica es esencial para ser reconocido como miembro de la comunidad de esa marca. Los miembros distinguen a los usuarios de su marca de los usuarios de otras marcas, y se sienten diferentes y especiales en comparación con los demás. Esta devoción a una marca específica refuerza el sentido de pertenencia y la conciencia compartida de la comunidad. Por ejemplo, con Coca-Cola vs. Pepsi, "los miembros de la comunidad sienten por Pepsi es justo lo que los diferencia de la comunidad de miembros que admiran a Coca-Cola, y a su vez lo que los hace partícipes de esa conciencia compartida de pertenecer a una misma comunidad." (Sanz-Marcos y Elías-Zambrano, 2020, p. 77)

El vínculo emocional como aglutinador de consumidores: la tribu consumidora

Sanz-Marcos y Elías-Zambrano (2020), explican sobre el avance más reciente en la literatura académica sobre grupos de consumidores es el concepto de "tribus consumidoras". Este término surgió en 1999 cuando el académico Cova (1999) citado en Sanz-Marcos y Elías-Zambrano (2020), presentó un enfoque alternativo al marketing relacional, conocido como "marketing tribal", adaptado a las demandas del mercado mediterráneo. Este enfoque ofrece una nueva perspectiva para comprender las relaciones entre los consumidores. Para Silva y Santos (2012) citado en Sanz-Marcos y Elías-Zambrano (2020), las tribus consumidoras son el elemento clave de este enfoque y se basan en la importancia de establecer vínculos emocionales entre individuos por encima del consumo del producto en sí.

Estas tribus tienen consecuencias significativas para el consumo y, en particular, para el estudio de las marcas. Saat et al., (2015) citados en Sanz-Marcos y Elías-Zambrano (2020) señalan que uno de sus aspectos más destacados es el enfoque del "marketing tribal" hacia la creación de una "red" de personas cuyo objetivo principal es fomentar la interacción social en torno a las marcas.

En este contexto, la perspectiva tradicional del marketing, que implica un intercambio entre la organización y el consumidor, pierde relevancia. En cambio, la perspectiva tribal promueve la interacción entre los consumidores, subordinando el papel de la marca a la relación entre ellos. La marca actúa como facilitadora de la relación entre los consumidores y opera como un vínculo entre individuos (Dahl, 2014, citado en Sanz-Marcos & Elías-Zambrano, 2020).

Esta perspectiva considera al consumidor como un elemento activo en el proceso de consumo y reconoce su poder en las decisiones estratégicas de la marca.

Las tribus consumidoras se diferencian de otros conceptos, como las comunidades de marca, en un aspecto fundamental: la importancia que se le otorga a la marca en la percepción de sus miembros. Mientras que, en las comunidades de marca, ella misma es la insignia principal, en las tribus consumidoras son las relaciones entre sus miembros las que adquieren mayor relevancia (Dahl, 2014, citado en Sanz-Marcos & Elías-Zambrano, 2020).

Este enfoque es compartido por otros autores quienes afirman que, a diferencia de las comunidades de marca, las tribus no buscan marcas icónicas como puntos de encuentro para las experiencias de consumo. En cambio, las conexiones sociales establecidas entre los consumidores son más importantes que lo que se está consumiendo (Cova, 1997, citado en Sanz-Marcos & Elías-Zambrano, 2020).

Otro aspecto distintivo entre las tribus consumidoras y las comunidades de marca se presenta en términos de su naturaleza comercial. Las comunidades de marca son explícitamente comerciales, mientras que las tribus no lo son.

En cuanto a la responsabilidad moral que caracteriza a las comunidades de marca, este es un rasgo que diferencia a las tribus consumidoras. En las comunidades de marca se deriva del sentido de pertenencia que los miembros sienten. En cambio, las tribus consumidoras muestran un grado menor de compromiso en comparación con las comunidades de marca. Estas últimas, tienden a ser más estables y sus miembros más comprometidos que las tribus, por ello se presentan efímeras (Muñiz & O'Guinn, 2001, citados en Sanz-Marcos & Elías-Zambrano, 2020).

Según lo cual, contrariamente a lo que ocurre con la comunidad, las tribus tienen imagen borrosa, menos definida que en las comunidades, puesto que incluso pueden pertenecer a varias tribus sin problemas. Según las investigaciones, las tribus no

admiten exclusividad hacia una marca, por ello, Mamali et al., (2018) citados en Sanz-Marcos & Elías-Zambrano (2020), proponen un trabajo híbrido, específicamente aplicado al entorno del internet, puesto que las tribus consumidoras pueden brindarle su apoyo al consumidor en el momento en que desea emprender un negocio, este puede ser beneficiado por el trabajo tribal común.

Muñoz y Díaz (2020) afirman que, las comunidades de marca se originan como resultado de la aparición de las redes sociales. A decir verdad, la generación de valor ocurre con frecuencia en grupos y colectivos de consumidores (Muñiz & Schau, 2011, citados en Muñoz & Díaz, 2020). En este sentido, se pueden definir como agrupaciones especializadas sin restricciones geográficas, basadas en un conjunto organizado de relaciones sociales entre admiradores de una marca (Muñiz & O'Guinn, 2001, citados en Muñoz & Díaz, 2020).

Muñiz y O'Guinn (2001) citados en Muñoz & Díaz, 2020), identifican la conciencia grupal, los rituales, las tradiciones y la responsabilidad moral como los pilares de las comunidades de marca. Dentro de los rituales y tradiciones, el concepto de narrativa o "*storytelling*" es especialmente relevante, cuando se relaciona con la imagen de la marca y el contenido generado por los usuarios.

El "*storytelling*" es una herramienta clave para establecer y mantener la comunidad. Las historias basadas en experiencias personales compartidas otorgan significado a la marca y conectan a los miembros de la comunidad entre sí. Este procedimiento de compartir historias refuerza la identidad de la comunidad y colabora con la creación de una "comunidad imaginada". Además, ayuda a resaltar y transmitir los valores de una empresa (Muñiz & O'Guinn, 2001, citados en Muñoz & Díaz, 2020).

Para que los integrantes de alguna comunidad publiquen sus historias, es esencial que sientan un entorno confortable donde se mostrará ese contenido (Muñiz & Schau, 2011, citados en Muñoz & Díaz, 2020). La elección de la plataforma adecuada promoverá conversaciones en múltiples sentidos, estimulando la intervención de todos los integrantes y puedan sentir que contribuyen a mejorar tanto la imagen de la marca como su propia historia. Es crucial que los participantes sientan el deseo de integrar la conversación y, a través de imágenes y/o texto, contribuir a la narrativa de la marca para sentir que forman parte activa de la comunidad (Muñoz & Díaz, 2020).

Una vez que se sienten parte de la misma, los participantes gozan y se divierten compartiendo sus experiencias con la marca. Dichas historias a menudo se consideran colaborativas, ya que se comparten con otros usuarios que se van sumando, fomentando la participación y llevando a los usuarios a destacar características sobresalientes de un producto, la forma en la que lo usan o todo lo que un consumidor nuevo debería saber para iniciar su uso (Muñiz & Schau, 2011, citados en Muñoz & Díaz, 2020).

En algunas oportunidades, los usuarios dentro de estas comunidades también contribuyen con ideas para mejorar un producto o incluso proponen la creación de uno nuevo, lo que indica que no solo se trata de co-creación de valor en función del contexto y las actividades, sino también de co-creación de productos (Muñiz & Schau, 2011, citados en Muñoz & Díaz, 2020). Estos actos creativos en las comunidades de marca online resultan en un compromiso creciente de los consumidores con la marca, combinando factores individuales y contextuales.

Participación y experiencia de marca

El panorama propuesto por Prahalad y Ramaswamy (2000; 2004) citados en Muñoz y Díaz (2020), se enfoca en modelos que sostienen que el valor está intrínseco en las experiencias personalizadas de los individuos, las cuales surgen de su involucramiento activo. Esta visión también hace referencia a un "entorno experiencial", que abarca no solo la empresa y sus productos, sino también sus diversos canales y las comunidades de consumidores. En este contexto, se observa la co-creación de experiencias mediante variadas interacciones y múltiples direcciones, donde el consumidor desempeña un papel activo, lo cual se ve facilitado por las nuevas tecnologías y los entornos digitales, que fomentan la conectividad y el diálogo continuo (Ramaswamy, 2011, citado en Muñoz & Díaz, 2020).

La cultura de participación que describe Jenkins (2006) citado en Muñoz y Díaz (2020), es aquella en la que se presentan barreras mínimas para la expresión artística y el compromiso cívico, y se fomenta la creación y el intercambio de contenido propio. En esta cultura, los miembros más experimentados comparten su sabiduría con los principiantes, lo que crea una especie de tutoría informal.

Además, los participantes consideran que sus aportes son significativos y sienten conexión social entre sí, ya que valoran las opiniones de otros sobre su contenido. Así, en este proceso de participación, todos los involucrados se convierten en "produsuarios" (Bruns, 2008, citado en Muñoz & Díaz, 2020, p. 322), este es un término que borra la línea entre el consumo pasivo y la producción activa, similar al concepto de "prosumidor" (Toffler, 1980, citado en Muñoz & Díaz, 2020, p. 322)

Los "produsuarios" (Bruns, 2008, citado en Muñoz & Díaz, 2020, p. 322) aprenden y enseñan, además comparten opiniones de otros "produsuarios", participaciones y la

edificación de la comunidad, dentro de una organización abierta. Según ello, los estudiosos han iniciado la exploración de las comunidades de marca en las redes sociales para facilitar la creación de experiencias únicas con los consumidores. Estas experiencias, provenientes de su cooperación en estas comunidades, se han detectado como experiencias co-creadas (Carù & Cova, 2015, citados en Muñoz & Díaz, 2020). En esa línea, Gentile et al., (2007) citados en Muñoz y Díaz (2020), consideran que, la percepción del cliente se origina a partir de una evaluación individual que se desarrolla al comparar las expectativas del consumidor con los estímulos generados durante la interacción con la empresa y sus productos en diferentes momentos o puntos de venta. Brakus et al., (2009) citados en Muñoz y Díaz (2020), proponen que las experiencias de los consumidores provienen de estímulos sensoriales, emocionales, cognitivos, de estilo de vida y relacionales relacionados con el acto de consumo.

2.3. Definición de términos básicos

Creaciones léxicas publicitarias: La publicidad, como forma de comunicación publicitaria, involucra a una empresa, como emisor, el cual transmite un mensaje mediante un anuncio que puede ser verbal. No verbal o mixto. Este mensaje no solo busca informar sobre las características de un producto o servicio, sino más bien, persuadir a su público incluyendo a consumidores potenciales, para comprar, aceptar, cambiar su opinión o modificar su comportamiento con respecto a un producto o servicio específico. En este contexto de captar la atención a través del lenguaje, situamos el uso de la creación léxica o neologismo como una herramienta publicitaria. Según Vega (2020), la creación léxica o neologismo se puede entender como: “1) un objeto de estudio de la neología y 2) una unidad léxica de reciente creación.” (Vega, 2020, p. 176)

Neologismos: El neologismo, es resultado de la neología, suele ser una noción bastante polémica, ya que no se define a partir de criterios objetivos, sino de un sentimiento subjetivo de novedad, con la dificultad que implica delimitar una unidad léxica como 'nueva', ya que la noción de 'nuevo' no siempre coincide desde la percepción del hablante. (Santamaría, 2022, p. 45)

Innovación léxica: La principal particularidad de los elementos neológicos es su novedad. Específicammente, lo que distingue a un neologismo del resto de las unidades léxicas en el sistema lingüístico es su condición de ser un elemento nuevo, ya sea en su forma o signifiante, o en la conexión entre la forma y su significado. (Cañete y Llopard, 2021, p. 247). Cuanto más innovadora sea una palabra para el hablante, más extraña o sorprendente parecerá, lo que requerirá un mayor esfuerzo cognitivo para procesar esa nueva unidad léxica. (Santamaría, 2022, p. 45)

Juegos con frases y expresiones hechas: Se describe como el uso jocoso de una palabra o frase que tiene varios sentidos o que se asemeja a otra palabra, constituyendo un tipo de lenguaje figurado en el que el mensaje presenta al menos dos significados diferentes. (De la Torre, 2020, pp. 1-2)

Relaciones sociales de consumo: El consumo y la formación del gusto, como cualquier otra práctica social, se deben comprender más como una "competencia" y un "juego de estrategias" a través de los cuales los individuos entran a "jugar" en el espacio social de diferentes maneras y se movilizan a través de la suma y la relación de toda la distribución diferenciada de capitales, que se manipulan de manera más o menos inconsciente. (Aristizábal, 2020, p. 91)

Espacio semiótico: La semiósfera es el término que se utiliza para describir este espacio semiótico que abarca las interacciones, influencias y fronteras entre los

signos y los cuerpos dentro del ámbito cultural. En nuestra vida diaria, interactuamos con signos (tanto verbales como no verbales) dentro de la sociedad, a lo cual se entiende como un proceso de significación. Estos signos transmiten información sobre nuestros cuerpos y crean marcas que comunican algo acerca de los consumidores. (Yalán, 2018, p. 28)

Lógicas de signos y consumo: No debemos interpretar el consumo como un acto racional o coherente, sino como un movimiento extensivo (de sentido y coherencia) e intensivo (como irracional, ilógico) singular de la sociedad de consumo. Una lógica es un viento o movimiento en esencia no direccionado del espacio semiótico. (Yalán, 2018, pp. 42-43)

Comunidades de marca o consumo: Son un grupo permanente y autosuficiente de consumidores que comparten un conjunto de principios, normas y representaciones, y que reconocen y aceptan vínculos de adhesión entre ellos y con el grupo en su totalidad. Al igual que otras comunidades, se caracteriza por una conciencia colectiva, rituales y tradiciones, y un sentido de responsabilidad moral. Cada una de estas características se enmarca dentro de un ethos comercial y mediático masivo, y tiene su propia manifestación única. Las comunidades de marca participan activamente en el proceso de la marca. (Sanz-Marcos & Elías-Zambrano, 2020, p. 75)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El enfoque de la presente investigación es cualitativo, puesto que se busca analizar cuál es la influencia de las creaciones léxicas publicitarias en las relaciones sociales de consumo a través de tres spots publicitarios, tal como lo señala Hernández-Sampieri et al. (2014) “La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358). La investigación se centrará en comprender el fenómeno estudiado desde la perspectiva de los sujetos y en el análisis de la información obtenida mediante métodos como la entrevista, grupos de enfoque y análisis del discurso.

El diseño metodológico seleccionado, de acuerdo con la tipología de la investigación cualitativa, ha sido el Estudio de Casos, este diseño se enfoca en el estudio profundo y detallado de uno o más casos específicos, ya sea una persona, una organización, un evento o una situación. Puesto que el objetivo de este diseño es comprender en profundidad las complejidades y particularidades del caso en cuestión, se entiende que es el más idóneo para el desarrollo de este trabajo en función de los objetivos planteados, por lo que, cada uno de los spots publicitarios escogidos "Por su pollo", "Salvando sobrinos" y "Mi QR" serán considerados como un caso individual, Ñaupas (2014) afirma, “el Estudio de Caso no es la elección de una técnica de investigación sino más bien la elección de un específico objeto a ser estudiado.” (p. 365).

El tipo de investigación es aplicada, según Carrasco (2006) “Esta investigación se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se

investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad.” (p.43), implica que el estudio tiene un sentido práctico y busca aplicar los conocimientos adquiridos en el mundo real.

El Nivel o alcance de investigación es explicativo-descriptivo, ya que se combinan ambos propósitos, tanto los descriptivos como explicativos. Por un lado, los objetivos específicos tienen un tratamiento descriptivo, puesto que buscan identificar y analizar las características lingüísticas de los spots publicitarios seleccionados, como los neologismos, las innovaciones léxicas y los juegos con frases y expresiones hechas. Carrasco (2016) “...refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado” (p.42).

Este nivel permite una observación detallada de los fenómenos lingüísticos que se presentan en los anuncios publicitarios seleccionados y ayuda a describir su influencia en la percepción de los consumidores y sus relaciones sociales de consumo.

El método de investigación seleccionado es inductivo, puesto que se basó en la observación y la recopilación de datos empíricos, así como en la interacción con los participantes, para poder desarrollar generalidades. Asimismo, se usó el método interpretativo, ya que se buscaba comprender el contexto lingüístico de la comunicación a través de la interpretación de los signos y las acciones de los participantes. Ambos métodos son muy utilizados por la investigación cualitativa.

3.2. Procedimiento muestral

Grupo de estudio (Población) y Participantes (Muestra)

El grupo de estudio de la investigación estuvo conformado por el público objetivo de San Fernando, Tambo y Yape respectivamente, a continuación se detallan las características de cada marca:

- San Fernando: De acuerdo con Jessica García (2020) citada en Hammond y León (2021), Gerente de marketing y reputación de San Fernando, esta es una marca de consumo masivo, ve a su audiencia objetivo como una gama diversa de familias. Más allá de considerar la edad o el estatus socioeconómico, la percibe como una variedad de estructuras familiares. En la actualidad, estas estructuras pueden abarcar desde familias extendidas (con abuelos, primos, tíos), familias monoparentales, compañeros de piso (una forma de familia presente hoy en día), hasta parejas que conviven juntas, entre otras. Su estrategia de segmentación se enfoca en los estilos de vida de las distintas familias peruanas. Por lo cual se pueden considerar parejas sin hijos, jóvenes adultos solteros(as), amas de casa de 25 a 45 años que buscan alimentos saludables y prácticos.
- Tambo: Heredia (2022), en su investigación señala que el *target* de la marca presenta propiedades específicas:
 - Hombres y mujeres de 18 a 35 años que buscan productos de fiesta o de rápida necesidad, y el NSE, al cual pertenecen es B, C y D. El p.o. de Tambo otorga mayor importancia al precio de los artículos, ya que en su mayoría son jóvenes que se

encuentran al inicio de su trayectoria profesional o aún están estudiando en la universidad o en institutos técnicos.

- Personas que están interesadas en una rápida atención, modalidades de pago flexibles y servicios adicionales, ya que desean tener la capacidad de realizar varias actividades en la tienda. Son individuos que tienen una gran familiaridad con el uso de la tecnología para efectuar compras en línea y, especialmente, son usuarios activos de las redes sociales.
- Yape: Según precisa el texto “Mejores prácticas de marketing en el Perú. Una selección de casos finalistas del Premio ANDA 2019”, el público objetivo de Yape son personas de 25 a 35 años con un trabajo estable y que realizan varias transacciones bancarias al día. Los niveles socioeconómicos de la población van desde el A hasta el D.

Otros datos hallados:

La población de Surquillo en 2022 fue de 106.100 habitantes.

La población por segmentos de edad según nivel socioeconómico AB es de 22,2%, es equivalente a 2.368 personas.

Según Ipsos al 2021, el NSE B y C representan el 67,2% de la población, lo que significa que la cantidad de personas en Surquillo correspondiente a estos segmentos es de 71.299 personas ($106.100 * 67,2\%$).

Se estima que las personas de 25 a 39 años de Surquillo representan aproximadamente el 23,8% de la población total del distrito (25,0% de 2.537.750). Entonces, se podría estimar que la población es de aproximadamente 25.259 personas ($106.100 * 23,8\%$).

Los participantes

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) “la decisión del número de casos que conformen la muestra es del investigador” (p. 428), es decir no existen criterios rigurosos para precisar un número definido de casos, ya que “como dice el doctor Roberto Hernández Galicia: los estudios cualitativos son artesanales, ‘trajes hechos a la medida de las circunstancias’” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 428)

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra estará conformada por 2 tipos:

- 30 unidades de análisis de participantes voluntarios divididos en 3 grupos de 10 personas.
- 11 unidades de análisis de expertos.

Sobre la categoría de participantes voluntarios, fueron seleccionados bajo los siguientes criterios:

- Se efectuó la unión transversal de los tres públicos objetivos para seleccionar a los participantes idóneos en la investigación.
- Los criterios de selección fueron: Hombres y mujeres de 25 a 35 años, correspondientes al NSE B y C, que hayan sido influenciados por los anuncios publicitarios; "Por su pollo", "Salvando sobrinos" y "Mi QR", en el distrito de Surquillo.

Los participantes correspondientes a la categoría de expertos seleccionados fueron:

1° Eduardo Yalán Dongo

Magíster en Filosofía PUCP (Pontificia Universidad Católica de Perú) y Licenciado en Comunicación UPC (Universidad Peruana de Ciencias) (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas).

Forma parte de la Asociación Peruana de Semiótica y del Grupo de Investigación Semiótica del Instituto de Investigación Científica (IDIC). Docente de Semiótica en la Universidad de Lima y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Autor del libro “Semiótica del Consumo: una aproximación a la publicidad desde sus signos” (2018) y “La Reapropiación del sentido” (2021). Investiga y publica artículos sobre semiótica (publicidad, consumo y política urbana) y filosofía contemporánea.

2° José Peñaloza Salinas

Magister en Educación (USMP) y Licenciado en Ciencias de la Comunicación (USMP). Director de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (Universidad de La Salle). Autor del libro “De la semiótica a la publicidad: Análisis del mensaje publicitario”, “Las marcas que hablan. Una nueva experiencia de comunicación publicitaria”, “Publicidad, Estrategia y Mensaje Publicitario”.

3° Robinson Campos

Máster en Estudios Avanzados en Historia del Arte (Universidad de Salamanca - España) y Licenciado en Comunicación y Publicidad (UPC). Docente Universitario en la Universidad César Vallejo en los cursos de Historia del Arte, Teoría del Diseño y Semiótica Visual.

4° Miguel Ángel Torres Vitolas

Doctor en Ciencias de la información y comunicación (Universidad de Toulouse Le Mirail - Francia), Máster en Ciencias del lenguaje (Universidad de Toulouse Le Mirail),

Máster en Investigación Cinematográfica y Audiovisual (Universidad de París III - Sorbonne Nouvelle) y Licenciado en Lingüística y Literatura con mención en Lingüística Hispánica (PUCP). Docente en pregrado en la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación y posgrado en la Pontificia Universidad Católica de Perú (PUCP). Autor de “El Perú a través de sus discursos. Oralidad, textos e imágenes desde una perspectiva semiótica” en la Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso, “*Twin Peaks*: aproximación semiótica a la enunciación y recepción de una serie televisiva” en el Coloquio de Semiótica y Comunicaciones y “Formas de recepción de la televisión: ¿nuevos lectores o nuevas lecturas?” en el X Congreso Mundial de la Asociación Internacional de Semiótica.

5° Alexandre Provin Sbabo

Doctor en Ciencias del Lenguaje y Comunicación (Universidad de Limoges- Francia), Doctor en Comunicación y Semiótica (Pontificia Universidad Católica de São Paulo), Máster en Comunicación de Masas/Estudios de Medios de Comunicación (Pontificia Universidad Católica de São Paulo) y Licenciado en Administración de Empresas (Pontificia Universidad Católica de São Paulo).

Agregado Temporal de Docencia e Investigación en la Universidad Paris-Est Créteil (UPEC) en Francia. Miembro del CERES (Centro de Investigación Semiótica). Autor de “El triángulo en el cuadrado: un esbozo de la relación entre los regímenes de interacción y las categorías fenomenológicas de Peirce”, “Los efectos del sentido sonoro en el cine documental y el contrato fílmico veridicción”, “La multiplicidad de dinámicas bajo el sonido cotidiano”, “Simulación de un portal de Grajaú. XXIII Coloquio del Centro de Investigaciones Socio semiótica”, “Canción y manifestación política: Temas y figuras en el lenguaje sincrético del videoclip” en el V Congreso

Internacional de la Asociación Brasileña de Estudios Semióticos, “El canto del otro: canto pasiones de inmigrantes y refugiados.” En el Coloquio Internacional Greimas: Desarrollos, apropiaciones y desdoblamientos para una semiótica de las prácticas, “Usos de Greimas en el Área de Administración de Empresas y Marketing” Coloquio Internacional Greimas: Desarrollos, apropiaciones y desdoblamientos para una semiótica de prácticas.

6° Angelo Celani

Magister en Lengua y literatura moderna europea y americana (Universidad de Cassino y el sur de Lazio Meridional- Italia) y Licenciado en Lengua y literatura moderna (Universidad de Cassino y el sur de Lazio Meridional- Italia). Profesor de “Lengua y cultura inglesa y española”.

7° Gian Hernández

Licenciado en comunicaciones (USMP), especialización en Escritura creativa (Brother Madrid Escuela de Creativos), Creatividad y redacción creativa (Underground Perú), Creatividad, redacción creativa (Underground Argentina). Docente de Publicidad en Toulouse Lautrec y Redactor Senior en agencia VALOR.

8° Sergio Franco Tosso

Licenciado en comunicaciones (USMP), Dirección de Fotografía

Escuela de Cine de Cuba (EICTV). Director Creativo Ejecutivo en agencia Fahrenheit DDB.

9° Christian Contreras

Comunicación (ITSU- Ecuador), Curso Integral de Creatividad (Brother Escuela de Creativos). Director de Arte Senior en Fahrenheit DDB.

10° Fabrizio Tapia Schiaffino

Licenciado en Comunicaciones (USMP). Director Creativo Ejecutivo en Burns Lima.

11° Alejandra Fernández

Licenciada en Administración y Gestión de empresas (Universidad de Lima)

Diplomado Hacking Marketing (Instituto Peruano de Publicidad – IPP), Posgrado Creatividad Integral en Publicidad (Brother Lima Escuela de Creativos). Redactora Creativa agencia Fahrenheit DDB. Autora de “El libro que no debes leer”.

La técnica de muestreo será no probabilística según Hernández-Sampieri et al. (2014) “Los tipos de muestras que suelen utilizarse en las investigaciones son las no probabilísticas o dirigidas, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad.” (p.386).

Criterios de inclusión y exclusión

El primer criterio fue la homogeneidad, dado que se buscaron similitudes en el perfil de los expertos, se contó con 11 profesionales y especialistas en el campo de la lingüística y semiótica, por un lado, del ámbito publicitario por otro, para poder cumplir con este criterio.

El segundo criterio fue, muestras de casos sumamente importantes o críticos para el problema analizado, ya que, durante la investigación, surgió la necesidad de incluir a más expertos publicistas y directores creativos, que pudieran brindar su punto de vista desde su experiencia profesional.

En cuanto al número de participantes voluntarios, participaron 30 hombres y mujeres de 25 a 35 años, pertenecientes al NSE B y C, ubicados en Surquillo; influenciados

por los anuncios; "Por su pollo", "Salvando sobrinos" y "Mi QR", divididos en 3 grupos de 10 participantes.

Sobre la exclusión de participantes, el número estuvo definido por la saturación de categorías.

3.3. Técnicas de recolección de la información

Sobre las técnicas utilizadas para recolectar y analizar datos en la investigación fueron:

Entrevistas semiestructuradas, sobre las entrevistas Janesick (1998) citado en Hernández-Sampieri et al. (2014) afirmó que "en la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema" (p. 403). Sobre el tipo, semiestructuradas, aplican de una mejor manera a los objetivos de la investigación tal como lo dice el autor, "se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información." (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 403). Para la presente investigación, se buscó contar con la participación de expertos tanto en las ciencias lingüísticas, como en publicidad.

Grupos de enfoque, este método implica invitar a un grupo de participantes que comparten ciertas características o experiencias para discutir sobre un tema específico. Este método resulta útil para obtener información sobre las perspectivas y experiencias del grupo seleccionado, recopilar datos a través de discusiones grupales en profundidad, en este caso, se utilizó para explorar sobre la experiencia

de los participantes ante los spots seleccionados. Sobre el tamaño del grupo, Creswell (2005) citado en Hernández-Sampieri et al. (2014) indican que “el tamaño de los grupos varía dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a 10 participantes si las cuestiones versan sobre asuntos más cotidianos, aunque en las sesiones no debe excederse de un número manejable de individuos.” (p.409).

Análisis del discurso, según Ñaupas (2014) “Es la técnica más difundida para investigar, el contenido, el mensaje, las ideas contenidas en las comunicaciones de masas” (p.223). Según el autor, “es una técnica que nos permite recoger información en base a una lectura científica (metódica, sistemática, objetiva) de un texto escrito, hablado, grabado, pintado, filmado, etc., para luego analizarlo e interpretarlo.” (p. 391)

El análisis del discurso también es conocido como análisis de contenido no requiere de un instrumento específico, puesto que se trata de un proceso flexible y adaptado al objeto de estudio. En general, el análisis de contenido implica la revisión exhaustiva y sistemática de los datos a través de una lectura profunda del material de estudio, ya sean documentos, textos, imágenes, vídeos, entrevistas, entre otros. Por eso, se utilizaron herramientas o técnicas para analizar el contenido de los spots seleccionados sistemática y organizadamente sobre cómo las creaciones léxicas se usan en la influencia de las relaciones sociales de consumo.

Instrumentos: Plantilla o ficha de registro de información: Es el instrumento del análisis de discurso, el cual permite organizar y clasificar la información para su posterior análisis. Se emplearán las teorías encontradas en el marco teórico para su aplicación al análisis de los siguientes autores:

- Análisis de procedimientos de neologismos, Cuadrado (2023)
- Análisis de tipos de neologismos, Díaz y Vega (2018)
- Análisis de los criterios para el reconocimiento de neologismos, Díaz (2022)
- Análisis del grado de innovación, Santamaría (2022)
- Análisis de la característica de novedad, Cañete y Llopart (2021)
- Análisis de las funciones comunicativas aplicadas al campo publicitario, Cañete y Llopart (2021)
- Análisis de la creatividad y humor, Wan-i (2020)
- Análisis de los procedimientos usados por la norma fraseológica aplicados a la publicidad, Gwiazdowska (2020)
- Análisis de la conexión con el mensaje, Wan-i (2020)
- Análisis del espacio semiótico y lógicas de signos, Yalán (2018)
- Análisis del consumo como relación social, Ponce & Cordelier (2018)
- Análisis de la experiencia comunitaria de consumo y tradiciones y ritos compartidos, Sanz & Elías (2020)
- Análisis de la recordación e identificación de la marca, Muñoz & Díaz (2020).

Cuestionario y guía de entrevista: Hernández-Sampieri et al. (2014) señalan acerca de las entrevistas cualitativas: “cada una es una experiencia de diálogo única y no hay estandarización.” (p.406).

Guía de discusión: Puede ser semiestructurada, tal como lo señala Hernández-Sampieri et al. (2014), “en la semiestructurada se presentan temas que deben

tratarse, aunque el moderador tiene libertad para incorporar nuevos que surjan durante la sesión, e incluso alterar parte del orden en que se tratan” (p. 411).

3.4. Validez o rigor científico

Para el presente este estudio, la validez de instrumentos se realizó mediante la aplicación del juicio de expertos y la fórmula V de Aiken. Al ser una investigación cualitativa, no se aplicó el concepto de confiabilidad, como se establece en Hernández-Sampieri et al. (2014), que sugieren usar el término "rigor" en vez de validez o confiabilidad. (p. 453)

Para garantizar la validez de los instrumentos, se llevó a cabo un riguroso proceso de diseño y evaluación. Primero, se elaboró el cuestionario y guía de entrevistas, la guía de discusión y la plantilla o ficha de registro de información, que incluía preguntas abiertas, sobre las subcategorías y los códigos vinculados al tema de estudio.

A continuación, se contactó con expertos en el campo de la publicidad y las comunicaciones y se les solicitó su participación en el proceso de validación.

Se envió un correo electrónico a cada experto, en el que se les presentó el objetivo del estudio y se les solicitó colaborar en la evaluación del instrumento. Se les proporcionó un documento que contenía la matriz de consistencia del instrumento y las preguntas a evaluar, así como las instrucciones necesarias para completar la evaluación.

Los expertos evaluaron el instrumento en función de su pertinencia, claridad, coherencia y relevancia para el objetivo de la investigación. Además, se les pidió que proporcionaran sugerencias y comentarios para mejorar el instrumento. Los

resultados de la evaluación se utilizaron para realizar las modificaciones necesarias al instrumento.

En todo el proceso se mantuvo un enfoque riguroso y crítico que confirme la calidad del estudio y la credibilidad de los resultados, revisándolos constantemente por la asesora designada y se realizaron ajustes para garantizar la confianza y validez de los resultados.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Una vez recopilados los datos, se procedió a su preparación para el análisis. En primer lugar, se grabaron todas las entrevistas y se transcribieron en su totalidad, incluyendo cualquier anotación o comentario relevante.

Después, se leyó críticamente las transcripciones, subrayando las palabras y frases clave relacionadas con el objetivo de la investigación.

Posteriormente, se realizó la triangulación de datos, puesto que es idóneo contar con múltiples métodos de información y diversos enfoques para recopilar datos. Para Hernández-Sampieri et al. (2014), en la investigación cualitativa, “poseemos una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección” (p. 417). A esta práctica de utilizar diversas fuentes y métodos de recopilación se le conoce como "triangulación de datos". (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 418)

Es importante destacar que se llevó a cabo un riguroso proceso de análisis de los datos, que incluyó la revisión constante de los resultados y se realizaron ajustes para garantizar la confianza y validez de los mismos. Además, se mantuvo un enfoque crítico y reflexivo.

3.6. Aspectos éticos

Siguiendo el código de Ética de la Universidad de San Martín de Porres, la investigación fue guiada por principios éticos sólidos, que se sustentan en valores de honestidad, veracidad y lealtad, rechazando categóricamente cualquier forma de manipulación de textos o actos de plagio.

Para el proceso de búsqueda de información bibliográfica, se respetaron los derechos de autor, se realizaron las referencias y citas precisas de acuerdo con las normas APA adaptado a los requerimientos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología (FCCTP) de la Universidad de San Martín de Porres. Se siguieron rigurosamente las recomendaciones de los especialistas en la materia y del asesor correspondiente.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS

En esta sección, exploraremos las categorías y las subcategorías que surgieron durante la investigación. Estas categorías representan los elementos fundamentales de nuestro estudio, las subcategorías se han desarrollado a partir de la identificación y clasificación de ellas. Esta jerarquía nos permitirá comprender mejor las relaciones entre los elementos de nuestro estudio, para el cual se aplicaron tres técnicas de investigación: entrevistas a expertos, focus group y análisis del discurso aplicado a los tres casos analizados.

Primero, empezaremos por detallar las categorías y subcategorías:

Categorías:

Creaciones léxicas publicitarias: Estas son las palabras o expresiones lingüísticas que son creadas para transmitir un mensaje y se encuentran presentes en las campañas publicitarias de los tres casos de estudio.

Relaciones sociales de consumo: Representan las interacciones, conexiones y vínculos de los consumidores como entes sociales, en relación con los productos o servicios promocionados en las campañas.

Subcategorías:

A partir las categorías, hemos desarrollado diversas subcategorías que reflejan las dimensiones y características de nuestro estudio. Algunas de las subcategorías identificadas son:

Neologismos: Se trata de una palabra o expresión recién creada, tanto en su forma como en su contenido, o en solo uno de ellos, o bien tomada de otra lengua o con un nuevo significado para un significante existente.

Innovaciones léxicas: Se refiere a la creación o introducción de una nueva idea, método o producto que mejora o cambia algo existente.

Juegos con frases y expresiones hechas: Es un juego de palabras, un uso ingenioso y divertido de un léxico o expresión con dos significados, o palabras con el mismo sonido, pero significados diferentes. Tiene un uso humorístico e inteligente.

Espacio semiótico: El espacio semiótico relacionado a la marca se refiere a todos los signos que nos hacen referencia a la misma. Es un sistema de signos que ha sido construido para SIGNIFICAR.

Lógicas de signo y consumo: Son patrones o modelos que se crearon a partir del capitalismo de consumo, la forma histórica en la que distintas sociedades han venido consumiendo hasta la actualidad.

Comunidades de marca o consumo: Son grupos sociales cuyos miembros comparten una lealtad intensa hacia una determinada marca comercial. Lo que les une son los valores y actitudes, encarnados por la marca de su elección.

Cada subcategoría se ha elaborado a partir de la deducción en base a teoría e información recopilada por la investigadora.

A continuación, exploraremos las relaciones entre subcategorías con mayor detalle, analizando y extrayendo códigos y patrones significativos que arrojarán luz sobre los resultados de nuestro estudio.

RELACIONES ENTRE SUBCATEGORÍAS

Los neologismos y el espacio semiótico: Un neologismo es una forma de innovación léxica, si se vincula correctamente con la marca, puede proporcionar una clara delimitación de su espacio semiótico.

Las innovaciones léxicas y las lógicas de consumo: Las innovaciones léxicas, pueden evidenciar las lógicas de consumo puesto que cambian de acuerdo con los cambios sociales y demostrarán la forma en la que los consumidores se vinculan económicamente con las marcas.

Juegos con frases y expresiones hechas y las comunidades de marca o consumo: Los juegos con frases permiten conectar con las comunidades de marca gracias a su creatividad y humor, haciéndose fáciles de compartir.

CÓDIGOS

Estos son los códigos principales que ayudaron a resumir y comprender los hallazgos:

- Procedimientos más usados en el campo publicitario
- Tipos más empleados en el mensaje publicitario
- Reconocimiento y recordación de las nuevas palabras dentro del mensaje publicitario
- Grado de innovación
- Cumple la característica de novedad
- Funciones comunicativas aplicadas al campo publicitario
- Creatividad y humor
- Procedimientos usados por la norma fraseológica aplicados a la publicidad
- Conexión con el mensaje

- Signo publicitario
- Conexión emocional
- Percepción del consumidor
- Lógica I: Régimen significante
- Lógica II: Régimen parasignificante
- Lógica III: Régimen postsignificante
- Consumo como relación social
- Experiencia comunitaria de consumo
- Tradiciones y ritos compartidos
- Recordación e identificación de la marca.

RELACIONES ENTRE CÓDIGOS

El grado de innovación y cumplir con la característica de novedad se relacionan, puesto que en ambos casos se busca reconocer que una palabra efectivamente sorprende al público.

PATRONES Y DESCUBRIMIENTOS

1° Patrón: Uso Estratégico de Humor y Jerga

Observamos un patrón recurrente en los tres casos, donde las marcas emplean el humor y la jerga de manera estratégica en sus mensajes. Estas estrategias se dirigen a un público que valora la autenticidad y la familiaridad en la comunicación de la marca. El humor, en particular, se utiliza para generar una conexión emocional con los consumidores, haciendo que nos sintamos más cercanos a la marca y sus productos.

2° Patrón: Adaptabilidad al Cambio Lingüístico y Social

El lenguaje se encuentra en constante evolución, encontramos que las marcas son capaces de adaptarse rápidamente a los cambios lingüísticos y sociales mediante la introducción de neologismos y la incorporación de expresiones de moda. Lo cual resalta la capacidad de las creaciones léxicas para mantener la relevancia y la frescura de las campañas publicitarias.

1° Descubrimiento: Construcción de Comunidades de Marca

Un descubrimiento significativo fue la capacidad de las creaciones léxicas para fomentar la construcción de comunidades de marca. En dos, de los tres casos, las creaciones léxicas actúan como elementos unificadores que reúnen a los consumidores en torno a un lenguaje compartido. Esto se traduce en una mayor identificación con la marca y una sensación de pertenencia a una comunidad de consumidores que comparten los mismos valores y gustos.

2° Descubrimiento: Fortalecimiento de la Memoria y la Identidad de la Marca

Otro hallazgo importante es la influencia de las creaciones léxicas en la memoria del público y la identidad de la marca. Las marcas logran aumentar su recordación y reconocimiento a través del uso estratégico de neologismos y expresiones específicas en sus campañas. Esto contribuye a la construcción de una identidad de marca sólida y duradera en la mente de los consumidores.

3° Descubrimiento: Creación de Conexiones Emocionales Sinceras

Las creaciones léxicas publicitarias desempeñan un papel crucial en la creación de conexiones emocionales sinceras entre las marcas y los consumidores. La autenticidad en el uso del lenguaje y la incorporación de elementos culturales y

sociales generan una comunicación horizontal que construye una sensación de sinceridad en la relación con las marcas.

Tabla 1

Dependencia, credibilidad, transferencia y confirmación

CRITERIO Y DEFINICIÓN	PROCEDIMIENTO	REALIZADO
<i>Credibilidad:</i>		
<i>Los participantes reconocieron por sí solos las palabras consideradas como creaciones léxicas.</i>	<i>Los participantes reconocen los resultados como verdaderos</i>	✓
<i>La investigadora evita influir en la percepción de los participantes.</i>	<i>La investigadora presenta los comerciales y luego hace las preguntas de manera imparcial</i>	✓
<i>Transferibilidad:</i>		
<i>Los resultados son transferibles a otros contextos mas no generalizables.</i>	<i>Muestreo teórico</i>	✓
	<i>Amplia recogida de datos</i>	✓

	<i>Descripción en profundidad del contexto</i>	✓
Dependencia:		
La complejidad de la investigación cualitativa dificulta la estabilidad de los datos.	<i>Métodos solapados: Triangulación de datos</i>	✓
No es posible la replicabilidad exacta del estudio.		
	<i>Reflexibilidad de la investigadora</i>	✓
Confirmabilidad:		
Conocimiento de los alcances y limitaciones del investigador en el campo.	<i>Transcripciones textuales de entrevistas.</i>	✓
	<i>Contrastar los resultados con los antecedentes</i>	✓
Los resultados confirman la veracidad de los participantes.	<i>Triangulación de técnicas de recolección de datos</i>	✓

Nota: Criterios que se utilizan para evaluar el rigor metodológico en una investigación cualitativa.

Sobre descubrir la influencia de las CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS en las RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”, desde las entrevistas formuladas a expertos:

Amplia Influencia en las Relaciones Sociales de Consumo

Eduardo Yalán, Angelo Celani y Alexandre Provin coincidieron en que las creaciones léxicas publicitarias tienen una influencia que va más allá del ámbito lingüístico. Estas creaciones fomentan la construcción de cercanía con los consumidores, creando una sensación de familiaridad y popularidad en los comerciales. Esto sugiere que las relaciones sociales de consumo se ven influenciadas en diversos ámbitos, no limitadas solo a la relación marca-consumidor.

Identificación y Cohesión de Grupos de Consumidores

José Peñaloza y Cristian Contreras subrayaron la influencia de las creaciones léxicas en la identificación y cohesión de grupos de consumidores. Estas creaciones pueden agrupar a las personas y generar una sensación de identificación, elemento fundamental para la creación de relaciones sociales de consumo. Además, hacen que los consumidores se sientan más cercanos a una marca, lo que influye en las decisiones de compra. Sin embargo, la adecuación al contexto social y cultural es crucial, lo que indica que la influencia varía según la adaptación al entorno.

Alto Poder Creativo y Recordación

Sergio Franco Tosso destacó la influencia de las creaciones léxicas como un insumo creativo poderoso en la publicidad. Estas frases atractivas y pegajosas tienen la capacidad de influir en la memoria del consumidor y atraer su atención en un entorno altamente competitivo. Durante la pandemia, se volvieron especialmente relevantes,

ya que ayudaron a atraer la atención del consumidor en un entorno de alta competencia por la explosión de contenido en las redes sociales.

Humanización de Marcas y Soluciones para Consumidores

Alejandra Fernández precisó que la influencia de las creaciones léxicas radica en la capacidad que las marcas tienen para mostrarse más humanas y proporcionar soluciones que resuenen con los consumidores al utilizar el lenguaje que ellos emplean. Además, estas creaciones no solo influyen en la comunicación, sino también en la solución de problemas del consumidor, lo cual puede ser fundamental para fortalecer las relaciones sociales de consumo y construir la identificación del consumidor con la marca.

Influencia Dependiente del Contexto

Miguel Torres, Fabricio Tapia y Robinson Campos, destacaron que la influencia de las creaciones léxicas publicitarias puede variar significativamente según el contexto, el público objetivo y su utilización. Fabricio Tapia enfatizó que, aunque estas creaciones pueden ser una herramienta válida en nuestra sociedad, su impacto varía según la marca y el contexto. La influencia de las creaciones léxicas, según Tapia, "depende del uso" específico que se les dé y de cuán bien se adaptan a las necesidades y características de la marca.

Miguel Torres, por su parte, planteó la importancia de considerar que no todos los recursos publicitarios garantizan el éxito, y su efectividad varía según la marca y el mensaje que se intenta transmitir, lo cual podría considerarse un "riesgo". Por lo tanto, la influencia de las creaciones léxicas está intrínsecamente ligada a cómo se utilizan en un contexto determinado. En ese sentido, Robinson Campos señaló que la influencia de las creaciones léxicas puede variar según el contexto social y cultural.

La adaptación al entorno es fundamental para determinar cómo serán percibidas estas creaciones.

Uso Estratégico de Creaciones Léxicas

Gian Hernández aportó la idea de que las creaciones léxicas son influencias más determinantes y efectivas cuando se utilizan como *insights* u observaciones en campañas publicitarias. Su efectividad radica en cómo se vinculan con la marca. Es importante que estas creaciones no solo se utilicen de manera superficial, a nivel de forma, sino que también tengan una justificación lógica y sólida a nivel de fondo y se relacionen de manera estratégica con la marca, lo cual afectaría directamente su influencia en las relaciones sociales de consumo.

Diversidad de Enfoques y Terminología

Es importante destacar que el término "creaciones léxicas" se utilizó de diversas formas en esta investigación. Algunos expertos emplearon términos o conceptos relacionados, lo que refleja la diversidad de enfoques y terminología utilizados en el campo. Demostrando que la influencia del lenguaje en la publicidad es un aspecto por considerar en la construcción de relaciones sociales de consumo, independientemente de la disciplina o especialidad desde la cual se aborda.

Tabla 2

Las creaciones léxicas publicitarias

CREACIONES LÉXICAS	La innovación léxica solamente en su sentido lingüístico, no basta, pero si la innovación léxica es más amplia, no es tan restringida y tú me dices, una innovación léxica es con respecto al enunciado y un enunciado puede ser tanto lingüístico, como visual como musical, entonces yo te diría que sí, mi respuesta sería afirmativa en una innovación léxica genera en ese sentido amplio, no restringido, fomenta, pues esta búsqueda de construcción de cercanía con los consumidores. (Eduardo Yalán)
	Las creaciones léxicas pueden influenciar en las relaciones sociales de esos grupos de personas debido a que además de haber disfrutado del

mensaje (debido al humor), son receptores activos de él/de ese mismo mensaje, comparten los mismos pensamientos y terminan por compartir los mismos contextos comunicativos que pueden influenciar sus comportamientos lingüísticos. (Angelo Celani)

Sí, influye, influye bastante, el momento de compra es ¿Quién me dijo el mensaje que más me gustó? tú sabes yo no voy a ir con la persona más fría, sino con la persona que me haga sentir bien. Lo mismo pasa con las marcas. Sin embargo, yo creo que depende mucho del contexto, mucho del brief, de la marca, del tono de la marca. (Cristian Contreras)

Yo te diría que son un insumo muy poderoso. Muy poderoso, para hacer creatividad hoy, lo que no puedes hacer visualmente, lo puede ser una palabra ganchera, y eso uff, está ahorita en la publicidad, pues dando vuelta por todos lados, totalmente funciona, son estímulos. (Sergio Franco)

Nota: Opiniones relevantes de expertos sobre las creaciones léxicas.

Tabla 3

Las relaciones sociales de consumo

Relaciones sociales de consumo

El de Yape, sí incluye una sociedad porque yo le tengo que yapear a alguien. Y “Por su pollo”, entonces de alguna manera, es como que el estímulo con la palabra cumple, en hacer pues, este consumo, digamos, gregario social, no es individual, el de Tambo, también, a pesar de ser individual, pero se siente un poquito más como, esto es para mí, ya uno sabrá que esto es para mí y para muchos más, no te no te hace una propuesta de vamos a hacerlo juntos. (Sergio Franco)

Creo que hay una relación en el sentido de que facilita el consumo, facilita el reconocimiento de algunos signos que tal vez, debido a que no son muy populares o, debido a que no hay una bancarización, una digitalización tan alta en el Perú es necesario utilizar lenguajes más sencillos para que se reconozca, como el QR, sí. En el spot de Tambo, no me queda muy claro cuál es el beneficio o la promesa de ese comercial. (Robinson Campos)

Si yo estoy con mis amigos y normalmente te digo “por su pollo”, obviamente va a ser muy natural que, si ya tengo una campaña que justo toca ese léxico en mi momento de consumo, en mi ocasión de consumo, es el *link* perfecto para yo decir, “oye, entonces vamos a comprar el ahorita, el de San Fernando”. Entonces, es como la unión perfecta y, justamente para eso, creo que se hace ese tipo de campañas que buscan tener estos léxicos, para entrar en las relaciones sociales y de consumo de cada producto. (Alejandra Fernández)

Nota: Opiniones relevantes de expertos sobre las relaciones sociales de consumo.

Sobre identificar la influencia de los neologismos en el espacio semiótico en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”, desde las entrevistas formuladas a expertos:

Los neologismos, especialmente aquellos que incorporan signos culturales o "signos tipo", desempeñan un papel crucial en la generación de recordación y conocimiento de la marca y del mensaje en un público amplio. La relación de familiaridad, cercanía y popularidad que se establece con el público masivo facilita la efectividad en la creación de un espacio semiótico adecuado para las marcas por parte de estos neologismos. Además, las referencias a la semiósfera peruana y la utilización de elementos verbales y no verbales que evocan familiaridad son estrategias efectivas en las campañas para fomentar una conexión cultural, por tanto, las marcas que emplean códigos culturales, jergas o modismos se benefician de la conexión con su audiencia y de la construcción de una identidad de marca sólida.

En suma, los neologismos y las expresiones populares generan recordación de marca al conectar con *insights* y códigos culturales en las campañas, transmitiendo eficazmente su mensaje y fortaleciendo la relación con los consumidores. Estos elementos se convierten en una parte esencial del espacio semiótico de las marcas, lo que puede contribuir significativamente a su éxito en la publicidad.

Tabla 4

Los neologismos en los casos analizados

Neologismos	En los casos particulares, al menos desde la teoría de la cual yo he construido que está expuesta en mi investigación, considero que todo aquel signo que implique o que apele a una familiaridad, a una cercanía y a una popularidad como reconocimientos masivos y culturales, interviene directamente con figuras de recordación o <i>awareness</i> . no necesariamente la figura del neologismo, sino más bien es el neologismo relacionado con signos culturales internalizados. A aquello, llamo signos tipo, un signo tipo es un signo que es reconocible por un grupo de personas grandes, un grupo de consumidores grande en menores tiempos de interacción, yo no diría que el neologismo en sí mismo, sino más bien es el neologismo que utiliza
--------------------	---

signos tipo, o sea, por ejemplo, el de “por su pollo - por supuesto”, o por ejemplo, “el sobrino- el tío Tambo” o el “te enseñó mi Q”, que es esta relación del doble sentido con el QR, con la canción que hace referencia a sus ideas, entonces hay signos tipo que son sus ideas reconocibles en breves tiempos de interacción, en ese sentido yo diría que sí, el neologismo de tipo estereotipado sí, o que apela a este estímulo sociales estereotipados, es efectivo para generar una recordación en un grupo grande de personas. (Eduardo Yalán)

En los 3 comerciales hay varias referencias a lo que podríamos decir que es la semiósfera peruana, es decir, a la esfera de referencias visuales o hasta de hábitos que tenemos, por ejemplo, el chico de San Fernando al inicio está haciendo referencia a un hábito común, que es lo de la pichanga del fin de semana, como te decía la referencia en el caso de Susy Díaz, el término semiósfera del que habla Lotman, nos hace entender que hay como fronteras de significado entre espacios culturales distintos. (Miguel Torres)

La influencia es muy alta cuando el neologismo logra ingresar en la mente de las personas, conectado, unido, junto, al producto promovido en los spots. El neologismo esté conectado a un contexto comunicativo que pueda facilitar (favorecer) el recuerdo del producto publicitado y del neologismo mismo, poniendo el neologismo y el producto en una unión / alianza entre ellos. (Angelo Celani)

Nota: Opiniones relevantes de expertos sobre los neologismos.

Tabla 5

El espacio semiótico aplicado a los casos analizados

	En el caso de San Fernando, utópico, familiar, Tambo, práctico, cercano y Yape, popular, lúdico, con este carácter temporal del pasado emotivo. (Sergio Franco)
Espacio semiótico	Creo que hay un signo ahí de familiaridad que también creo que es la propuesta de San Fernando. En el segundo me parece que los signos van más en el sentido de verano limeño, tal vez. Y, en el tercero, los signos más evidentes, está idea del personaje Susy Díaz como un icono de humor peruano, humor juguetón, humor sarcástico, más que sarcástico, morboso, creo que eso está ahí muy evidente en el tema de Yape. (Robinson Campos)
	San Fernando es el que, si no fuera por este tipo de expresiones que usan en sus campañas, parecería una marca mucho más premium de cómo se venden en sus publicidades, porque es como más celestino, se siente como más sofisticado, creo que compensa eso con sus mensajes publicitarios. Pero Tambo y Yape mira, los dos usan morado, fucsia que creo que son colores, bien de la cultura chicha peruana, o sea, hay un montón de afiches chicha que tienen esos colores fosforescentes, morado, creo que no es gratuito que esas marcas se hayan construido con ese tipo de códigos, que también se han reforzado en este tipo de mensaje que estamos viendo en estas jergas, en estos modismos. (Fabricio Tapia)

Nota: Opiniones relevantes de expertos sobre el espacio semiótico.

Sobre examinar la influencia de las innovaciones léxicas en las lógicas de signos y consumo en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”, desde las entrevistas formuladas a expertos:

En general, las tres campañas se centran en el producto, aquellas que utilizan innovaciones léxicas, lo hacen de manera efectiva para conectarse con el público y generar recordación. Los expertos señalan que estas innovaciones contribuyen a democratizar el mensaje y llegar a un público amplio, adaptándose a entornos de consumo específicos, ya sea en casa, consumos al paso o a través de transacciones digitales.

Las innovaciones léxicas se convierten en parte del lenguaje común y ayudan a recordar los productos, lo que influye en la decisión de compra. El uso de jerga, doble sentido y humor en las campañas publicitarias genera un vínculo con los consumidores, haciéndose sentir identificados con la marca.

La elección del léxico utilizado en estas campañas debe estar estrechamente relacionada con las necesidades del consumidor, lo que puede evidenciar la presencia de las lógicas de consumo. Las marcas estudiadas, al no ser aspiracionales, hacen que el uso de códigos culturales y populares en dichas campañas resulten efectivos para conectar con su público que, de cierta manera, es similar para tres marcas.

Es importante destacar que estas innovaciones léxicas funcionan principalmente en situaciones de consumo masivo y productos de consumo familiar. No serían tan efectivas en productos de lujo o elitistas ya que tienden a fomentar la recordación en lugar de crear vínculos emocionales a largo plazo.

Cada campaña se enfoca en diferentes aspectos de sus productos o servicios, pero en los tres casos, este es siempre el elemento central, lo cual muestra una lógica de

consumo basada en el mismo. La experiencia del cliente o el resultado obtenido dependerá de sus necesidades, del contexto y la aplicación que puedan tener en una práctica social y lúdica.

Tabla 6

Las innovaciones léxicas y su importancia

Innovaciones léxicas	<p>Yo considero que estas expresiones funcionan únicamente en situaciones de consumo masivo, sí de apelación al consumo masivo, de crear una relación con el consumo masivo, y ahí, atinas bien tú, al sospechar que en ese tipo de construcciones masificadas el objetivo es no crear pues, relaciones necesariamente emocionales, sino más bien relaciones de recordación... en esos contextos considero que esos tipos de relaciones o innovaciones léxicas son óptimos y alientan pues a la recordación. Yo dudo, si es que estas innovaciones pueden servir de igual manera en campañas que apuesten a una relación emocional más intensa, a un tipo de experiencia de consumo, más de pretensiones económicas un poco más altas, no, ya no tanto de productos al alcance del bolsillo alcance de bolsillo familiar, sino más bien a productos que tienen toda una puesta en escena que implica un costo de vida más alto en los consumidores, de lujo, marcas de lujo. (Eduardo Yalán)</p>
	<p>En los 3 comerciales hay varias referencias a lo que podríamos decir que es la semiósfera peruana, es decir, a la esfera de referencias visuales o hasta de hábitos que tenemos, por ejemplo, el chico de San Fernando al inicio está haciendo referencia a un hábito común, que es lo de la pichanga del fin de semana, como te decía la referencia en el caso de Susy Díaz, I término semiósfera del que habla Lotman, nos hace entender que hay como fronteras de significado entre espacios culturales distintos. (Miguel Torres)</p>
	<p>La influencia es muy alta cuando el neologismo logra ingresar en la mente de las personas, conectado, unido, junto, al producto promovido en los spots. El neologismo esté conectado a un contexto comunicativo que pueda facilitar (favorecer) el recuerdo del producto publicitado y del neologismo mismo, poniendo el neologismo y el producto en una unión / alianza entre ellos. (Angelo Celani)</p>

Nota: Opiniones relevantes de expertos sobre las innovaciones léxicas.

Tabla 7

Las lógicas de signos y consumo

Lógicas de signos y consumo	<p>Creo que hay un signo ahí de familiaridad que también creo que es la propuesta de San Fernando. En el segundo me parece que los signos van más en el sentido de verano limeño, tal vez. Y, en el tercero, los signos más evidentes, está idea del personaje Susy Díaz como un icono de humor peruano, humor juguetón, humor sarcástico, más que sarcástico, morboso, creo que eso está ahí muy evidente en el tema de Yape. (Robinson Campos)</p>
	<p>Las lógicas de consumo son formas de relación social en donde se destacan más, un tipo de motivación de compra de los consumidores y un tipo de relación social de consumo. Lo que yo</p>

llamo lógica I, el consumidor se orienta o le interesan más situaciones donde se expresen las bondades del producto, si cuesta más caro, cuesta más barato, tiene más. La lógica II en cambio, al consumidor le interesan esas cosas, pero se permite interactuar conectar con marcas que tengan un discurso que supere un poco esa lógica del producto y que le venda, pues la familia perfecta, la idea de Susy Díaz, las situaciones esporádicas, los sueños playeros, las situaciones estereotipadas, los sueños, Finalmente, hay una lógica III, que es más digital, que es la que te comentaba hace un momento de marcas que tienen o que apuestan por un tipo de relación de consumo más intensa, más emocional, que ya no les interesa el producto que niegan al producto, que construyen más historias, que construye, que apela mucho más al *storytelling*, etc. Me parece que el caso de Tambo y San Fernando, al menos tienen un poco más desarrollada la lógica I, es decir, la prominencia del producto, que hablar un poco más del producto que se vea el producto, En el caso de San Fernando, pues su lógica I está mezclada con una lógica II, de la familia, lo familiar y en el caso de Tambo su lógica I, la practicidad está mezclada con lo cercano, entonces yo veo en estos dos, más lógica I que lógica II, porque se destacan más estas frases del producto, el producto, el producto, el pollo, el pollo, la rapidez. En el caso de Yape, al contrario, veo más lógica II que lógica I, es decir más una intención de la marca enunciativa de querer apelar a un consumo no tanto por el producto que, si bien está ahí, el QR, sino más bien por el ambiente, la atmósfera, entonces ahí vuelvo a mi premisa que decía el comienzo, en el caso de Yape hay más interés de buscar a un target mucho más amplio y no tanto a nichos específicos de consumidores como es el caso de San Fernando que va a las familias o como el caso de Tambo, que va a los consumidores que tienen dinero en el bolsillo y van a consumir rápidamente y de forma muy concreta en Tambo. (Fabricio Tapia)

Nota: Opiniones relevantes de expertos sobre las lógicas de consumo desde su punto de vista.

Sobre analizar la influencia de los juegos con frases y expresiones hechas en las comunidades de marca o consumo en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”, desde las entrevistas formuladas a expertos:

Los expertos destacaron la importancia de los juegos con frases y expresiones en la creación y fortalecimiento de comunidades de marca. Estos juegos generan una conexión entre el consumidor y la marca, contribuyendo a la creación de nuevos mensajes basados en estas frases y expresiones.

Dentro de estas comunidades, se generan comentarios espontáneos por lo cual se les debe prestar atención y escuchar a los consumidores. La retroalimentación de las

comunidades de marca es crucial, los comentarios y observaciones pueden convertirse en *insights* para elaborar nuevas campañas, generando empatía con nuevos usuarios, en consecuencia, serán esenciales para generar un intercambio y reflejarse de manera efectiva en la publicidad, a esto se le conoce como co-creación, esta forma en la que la marca se nutre gracias a la participación de los consumidores es fundamental en la actualidad. La comunicación actualmente no es unidireccional, y las plataformas digitales desempeñan un papel relevante en la interacción y el *engagement* con los consumidores.

De igual manera, hablar con un lenguaje que los consumidores puedan entender, la importancia de generar comunidades de marca para llegar a más público y generar *engagement* son aspectos que los expertos enfatizaron. Las frases y expresiones populares se convierten en parte del ecosistema cultural y motivan a las personas a repetirlas, cuando logran conectar, impulsando la difusión del mensaje de la marca.

En general, las frases y expresiones empleado en el mensaje publicitario desempeñan un papel crucial para generar recordación, impacto, conexión y fidelización hacia las comunidades de marca. Sin embargo, la influencia de estas frases se reduce a la recordación e identificación con el producto, servicio o marca, asimismo, la lealtad y cohesión de dichas comunidades hacia la marca, dependerá de los valores que trasmita la marca en su discurso, es decir, si la marca apela a valores familiares, de tradición o cultura, es probable que la lealtad sea mayor que sí, transmite practicidad e inmediatez.

Tabla 8

Los juegos con frases y expresiones hechas

Juegos con frases y expresiones hechas

Esa relación entre lo popular y lo familiar y lo masivo, las sensaciones populares y colectivas frente a las relaciones del producto es útil estudiarlo y ver qué tanto grado de qué hay en cada una de estas apuestas. Me parece a mí, en concreto que en el caso de Tambo no está tan preocupado por colocar el producto dentro de sus formulaciones léxicas más que en el caso de San Fernando sí, y eso depende del giro del negocio y la pretensión que tienen las marcas en el mercado. (Eduardo Yalán)

Considero que tomando en cuenta que el peruano hace muchos juegos de palabras, es importante utilizarlas para que, nuevamente, el consumo sea algo más natural, algo más orgánico, algo que esté en el día a día. Creo que eso se puede ver en la primera pieza, ese uso continuo de “Por supuesto” - “Por su pollo”. Claro, ahí hay también una intención, de familiarizar el consumo de una carne, muy habitual en la ciudad. (Robinson Campos)

Sí, generan recordación, sí, generan conexión, hay veces que son más potentes que el mismo producto, pero de alguna manera sí sirven, como influencia, como conexión, como recordación, como estímulo, es un recurso sumamente muy importante. (Sergio Franco)

El juego está justo en esa jerga, “por su pollo” - por supuesto, para darte la solución, como te decía igual, en el de “te enseñó mi Q”, para tratar de que piensas que es otra cosa, como lo hace la canción, entonces utilizan lo que naturalmente hizo conocida en esta canción. Entonces me va a dar más ganas de yo repetirlo con mis amigos, con mi círculo, te digo “por su pollo” y ya, te metí el producto de forma natural, como que, en lo cotidiano de las personas, si yo te digo yapéame y me pongo a cantar, “te enseñó mi Q”, “te enseñó mi Q” porque me da risa, porque me genera una emoción entonces, nuevamente, si fuera otra canción que no tiene nada que ver o que no es conocida por mí, quizás no la repito, quizás no la cante, ni se me pegue. (Alejandra Fernández)

Siento que la publicidad debería ser más divertida entonces, creo que cuando lo aterrizas hacia un lenguaje que alguien pueda entender, que cualquier persona pueda entender, está bueno. Yo lo digo porque me nace, lo puedo asociar una marca o, de repente es, ah, me pareció divertido lo que dijo la marca, entonces ahora también lo voy a decir yo, porque es divertido, entonces es todo un ecosistema cultural. (Cristian Contreras)

Nota: Opiniones relevantes de expertos sobre los juegos con frases y expresiones hechas.

Tabla 9

Las comunidades de marca o consumo hechas

Comunidades de marca o consumo	<p>Hoy, los clientes tienen mucha más información, las cosas se han vuelto mucho más accesibles. Entonces, es una co-construcción de la marca, una co- construcción de la campaña, porque la marca va a intentar escuchar más al cliente para crear esa identificación a través de la participación. Mientras más participe el cliente en la construcción de la marca, más se identificará con esta marca. (Alexandre Provin)</p>
	<p>En el caso de San Fernando, al ser una Comunidad de marca familiar, el tipo de lealtad podría ser y esto especulo podría ser un poco más sólida, a diferencia del caso de Tambo, en donde la comunidad ya no está primando lo familiar, ni lo popular de Yape, sino más bien lo cercano y lo práctico lo cual, es un insumo que podría pervertir esta lealtad porque es más frágil, al decir tío al decir "oe, ya pe, gringo" y al venderme cosas rápidas y no apelar a figuras como lo familiar, la tradición en el caso de San Fernando o en el caso de Yape a Susy Díaz, la lealtad, pues corre el riesgo de ser más frágil, habría que ver los niveles de lealtad que podrían y por tanto de cohesión de estas comunidades de marca en cada uno de estos casos. (Eduardo Yalán)</p>
	<p>Generar una comunidad me parece que es más importante que hablarle a la comunidad que ya tienes, es importante, los dos son importantes, pero si estás dando un mensaje precisamente es para eso. (Cristian Contreras)</p>
	<p>Me ha pasado a mí también cuando he hecho una campaña, que la idea de la campaña salió de un comentario de un usuario de la <i>Fan Page</i> de mi marca. En ese comentario soltó una observación que yo no había visto o <i>insight</i>, aproveché eso y lo convertí en una campaña, ¿Por qué digo que se retroalimenta? Porque este insight o ese comentario que soltó un usuario que se convirtió en la campaña, al yo sacarla al aire, va a generar empatía con otros usuarios que también tienen ese match con ese <i>insight</i>, y ese usuario nuevo, va a darle <i>like</i> o va a darle follow a mi marca. (Gian Hernández)</p>
	<p>Casi todas las marcas tienen redes sociales, entonces la marca que no está haciendo un <i>social listening</i> está perdiendo, información valiosa, es tan simple como revisar los comentarios, leerlo, en realidad cualquiera lo puede hacer, no necesitas tener ni siquiera acceso, y de ahí se pueden sacar muchos <i>insights</i> y puntos de partida, nuevos dolores o, nuevas soluciones que trae tu producto entonces, yo creo que obviamente sí, se pueden sacar nuevos puntos de partida para crear incluso nuevas comunidades. (Alejandra Fernández)</p>

Nota: Opiniones relevantes de expertos sobre las comunidades de marca o consumo.

Sobre descubrir la influencia de las CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS en las RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”, desde los *focus group*:

De los tres grupos, la mayoría de los participantes coincidieron en que el uso de estas herramientas léxicas sí influyen en las relaciones sociales de consumo. Las creaciones léxicas que emplean las marcas son asociadas automáticamente a las mismas, e innegablemente las personas las emplean en la comunicación con su entorno social, amical, familiar y en distintas transacciones económicas dentro de la sociedad.

Los participantes señalaron que, al interactuar con una marca, siempre estarán expuestos a utilizar sus creaciones léxicas, puesto que se vuelve parte de su narrativa y los involucra. Si la marca utiliza este tipo de léxico, su público se siente identificado al ver que utiliza su mismo lenguaje, de igual forma. una buena campaña con un lenguaje adecuado y un CM que responda de la misma manera pueden hacer que la marca se sienta más sincera, no sería una comunicación vertical, sino horizontal.

El uso de las creaciones léxicas por parte de la publicidad, es importante no solo para las marcas, sino para el público, de no emplearse esa creatividad léxica, la publicidad sería aburrida.

El lenguaje dentro de una sociedad está en constante evolución, así como las formas de comunicación, como sucedió con el uso de *stickers* y *emojis*.

Las marcas deben realizar constantes estudios o investigaciones de mercado para saber cuáles son las creaciones léxicas que su público usa y, poder hablarles en su idioma o seguir creando palabras que puedan enganchar con ellos.

Tabla 10

Las creaciones léxicas publicitarias y su influencia en las RSC

En los tres grupos, la mayoría de los participantes coincidieron en que el uso de estas herramientas léxicas sí influyen en las relaciones sociales de consumo.

Las creaciones léxicas que emplean las marcas son asociadas automáticamente a las mismas, e innegablemente las personas las emplean en la comunicación con su entorno social, amical, familiar y en distintas transacciones económicas dentro de la sociedad.

Esto serían las RSC, ya que pueden enganchar a sus consumidores con promociones y éstos a su vez, compartirlas con amigos o familiares.

Al interactuar con una marca, siempre estaremos expuestos a utilizar sus creaciones léxicas, puesto que se vuelve parte de su narrativa y nos involucra.

Si la marca utiliza este tipo de léxico, su público se siente identificado al ver que utiliza su mismo lenguaje. Una buena campaña con un lenguaje adecuado y un CM que responda de la misma manera se sentiría a la marca más sincera, no sería una comunicación vertical, sino horizontal.

Por ejemplo, con el caso de “jueves de pavita”, que en su momento generó muchas reacciones entre familiares y amigos, hasta llegó a sonar en las discotecas.

Es innegable que, al momento de una comida o reunión familiar, se suela comentar alguna marca de bebida gasificada como mejor opción para combinar con las misma.

Nota: Opiniones relevantes de los participantes en los grupos de enfoque.

Figura 5

Las creaciones léxicas publicitarias y su influencia en las RSC

Todas las marcas deben tener en cuenta ambos elementos (RSC y creaciones léxicas) para trascender.

El uso de las creaciones léxicas por parte de la publicidad, es importante no solo para las marcas, sino para el público, de no emplearse esa creatividad léxica, la publicidad sería aburrida.

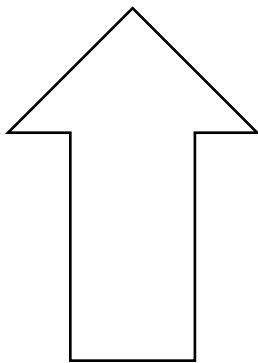
El lenguaje dentro de una sociedad está en constante evolución, así como las formas de comunicación, como sucedió con el uso de stickers y emojis.

Las marcas deben realizar constantes estudios o investigaciones de mercado para saber cuáles son las creaciones léxicas que su público usa y, poder hablarles en su idioma o seguir creando palabras que puedan enganchar con ellos.

Nota: Opiniones relevantes de los participantes en los grupos de enfoque.

Figura 6

Las creaciones léxicas publicitarias y su influencia en las RSC



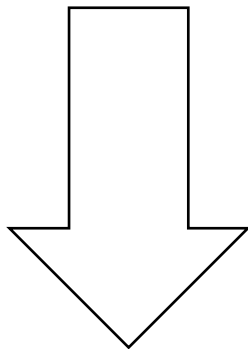
Dos, de los tres grupos concordaron en que la primera publicidad y la tercera lograron influir en generar RSC de manera efectiva.

Mencionaron que la segunda (Tambo), podría influir, pero de manera negativa.

Además, Yape, como marca, ya se ha convertido en una influencia cultural para la sociedad.

Al realizar la pregunta, varios participantes respondieron con un: "Por su pollo".

El lenguaje empleado por las marcas genera familiaridad con las mismas, más aún si cuenta con ofertas, generará interacción entre ellas y sus comunidades, divulgando y viralizando sus mensajes para llegar a más personas, generando más interacciones.



El segundo grupo, señaló al comercial de Tambo como el más influyente en las RSC.

En segundo lugar, Yape, también ha influido en las relaciones sociales de consumo.

A su parecer, ambas emplean un lenguaje cotidiano y coloquial, el cual sí pueden emplearlo en su vida cotidiana y generar interacción y consumo.

Nota: Opiniones relevantes de los participantes en los grupos de enfoque, aplicados a los tres comerciales observados.

Tabla 11

¿Existe una Influencia de las creaciones léxicas publicitarias en las RSC?

Todos los participantes afirmaron que sí, puede influir.	Podría suceder de manera positiva o negativa, como en el caso de Tambo, ya que no ayudó a que se sientan identificados con la marca, en el caso de dos grupos.
	Por el contrario, en el caso del grupo que no conectó con el comercial de San Fernando, generó una influencia negativa, puesto que sienten que la creación léxica fue forzada. Sobre el comercial de Tambo, mencionaron que les agradó el uso de las creaciones léxicas, no por ser innovador, sino por emplear palabras que usan las personas en la vida cotidiana, en especial, su público
	En el caso de Yape, la influencia fue positiva, puesto que lo sintieron orgánico.

Nota: Opiniones relevantes de los participantes en los grupos de enfoque, sobre la influencia de las creaciones léxicas en las relaciones sociales de consumo, aplicados a los tres comerciales observados.

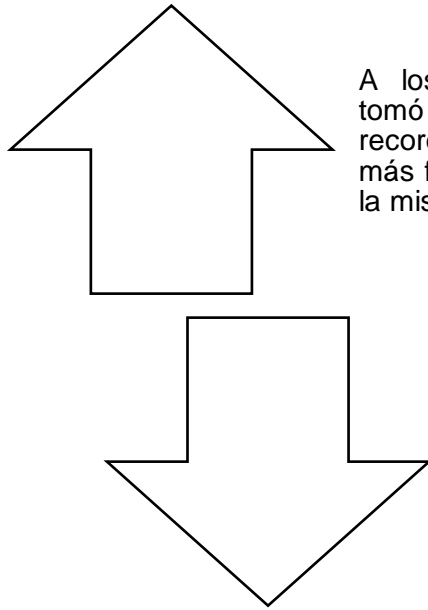
Sobre identificar la influencia de los neologismos en el espacio semiótico en los casos

“Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”, desde los *focus group*:

- La influencia de los neologismos en el espacio semiótico de los casos analizados, la mayoría de los participantes concordaron que siempre son llamativas, puesto que salen de lo común, así no se entienda bien, llamará la atención, Su comprensión dependerá del público a quien va dirigido y del contexto.
- Su influencia en el espacio semiótico es representativa, puesto que facilita la recordación y asociación con las marcas analizadas.

Figura 7

Reconocimiento e importancia de los neologismos



A los participantes en general, les tomó unos momentos antes de recordar algunas. En ocasiones fue más fácil recordar el neologismo que a la misma marca.

Alguien acotó que para saber si son llamativos o confusos, dependería del público a quien va dirigido y del contexto.

Sin embargo, se concordó que siempre son llamativas, puesto que salen de lo común, así no se entienda bien, llamará la atención.

Nota: Opiniones relevantes de los participantes en los grupos de enfoque, sobre los neologismos en los spots analizados.

Figura 8

Reconocimiento del espacio semiótico

Comercial: “Por su pollo”	Comercial: “Salvando sobrinos”	Comercial: “Mi QR”
<ul style="list-style-type: none">• Los personajes que representan a la familia, sus rasgos físicos.• Los productos y sus diferentes presentaciones.• Las frases empleadas de manera oral e impresa, que cuenta con una tipografía particular y en color blanco que se relaciona con la marca.• Los tonos cálidos a lo largo del comercial.• El color azul de la marca que se encuentra presente en la ropa de los personajes.	<ul style="list-style-type: none">• Los colores de la marca que se encuentran presentes en diversos elementos.• Los anteojos de sol morados.• Caja de helados.• Silbato de salvavidas con el nombre de la marca.• Gorro.• Sombrillas con colores amarillo y morado.• El chaleco morado.• La ropa de los bañistas.• El tío Tambo, resaltado con un borde amarillo y morado.• Bermudas color amarillo.	<ul style="list-style-type: none">• El color de la marca.• Los labios flotantes.• Los bailarines usan prendas de color morado y es su equipo de baile de la artista en la realidad.• El unicornio.• Susy Diaz.• El tigre.• El gemido que hace cuando habla la artista.

Nota: Opiniones relevantes de los participantes en los grupos de enfoque, sobre el espacio semiótico de los spots analizados.

Sobre examinar la influencia de las innovaciones léxicas en las lógicas de signos y consumo en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”, desde los *focus group*:

- La mayoría de los participantes concordaron en que las innovaciones léxicas influyen en su comportamiento dentro de su entorno social, esta influencia puede darse según la moda, en cualquier momento podría aparecer una nueva palabra en un comercial, si es pegajosa, se adapta a su comportamiento cotidiano, hasta que aparezca otra que capte la atención y se pueda volver a incluir en una conversación con su entorno social.

- Los participantes afirmaron que el uso de estas beneficia a la marca porque los conecta con ella de alguna manera, así mismo, ayuda al reconocimiento de las lógicas de consumo, sobre el comercial de San Fernando, los tres grupos de enfoque coincidieron que, al presentar todo el comercial relacionado con el producto, se empleó la lógica I. Sobre el comercial de Tambo, la mayoría señaló que la lógica II fue la utilizada, puesto que lo que vende es la “omnipresencia”, es decir que Tambo está en todos lados y en la de Yape, se debatieron entre la lógica I y la II.

Tabla 12

¿Existe una Influencia de las innovaciones léxicas en las lógicas de consumo?

<p>La mayoría de los participantes concordaron en que las innovaciones léxicas influyen en su comportamiento dentro de su entorno social.</p>	<p>Se afirmó que en efecto sí, han empleado estas palabras en su entorno social, aunque esta influencia puede darse según la moda, en cualquier momento podría aparecer una nueva palabra en un comercial, si es pegajosa, se adapta a su comportamiento cotidiano, hasta que aparezca otra que capte la atención y se pueda volver a incluir en conversación con su entorno social.</p>
	<p>Una de las más empleada actualmente es “yapéame” o “te yapeo más tarde”. Los participantes afirmaron que el uso de estas beneficia a la marca porque los conecta con ella de alguna manera. “Te paso mi cu...”, también se ha empleado a manera de broma, sin embargo, no se hubiese empleado esa expresión, de no haber visto el comercial previamente.</p>
	<p>También se mencionó que las innovaciones léxicas, podrían influir de manera negativa en los niños, que observan dichas palabras en Tv o alguna red social, ya que pueden pensar que esa es la forma correcta de escribirlas en la realidad. El público suele tomar prestadas estas innovaciones para emplearlas en su vida cotidiana. De igual manera, la publicidad toma palabras de la sociedad y las adapta, no las crea al 100%.</p>

Nota: Opiniones relevantes de los participantes en los grupos de enfoque, sobre la influencia de las innovaciones léxicas en los spots analizados.

Figura 9

Reconocimiento de las lógicas de consumo

Comercial: “Por su pollo”	Comercial: “Salvando sobrinos”	Comercial: “Mi QR”
<ul style="list-style-type: none">• Los tres grupos de enfoque coincidieron que, al presentar todo el comercial relacionado con el producto, se empleó la lógica I.• Fue muy evidente el reconocimiento de la lógica por parte de todos los participantes.	<ul style="list-style-type: none">• La mayoría señaló que la lógica empleada sería la número II, puesto que lo que vende es la “omnipresencia”, es decir que Tambo está en todos lados.• Al segundo grupo, le costó un poco su reconocimiento, pero al final coincidieron con la lógica.	<ul style="list-style-type: none">• En este comercial, surgió un poco de confusión y no hubo unanimidad.• En el primer grupo, la mayoría señaló que se empleó la lógica II.• La confusión surgió a raíz de que el comercial presentó imágenes que se vieron de manera surreal.• Lo mismo sucedió en el segundo grupo, que lo consideraron como parte de la lógica III, pero al percatarse de que la letra del jingle hablaba sobre los beneficios de la aplicación, reconocieron que correspondía a la lógica I.• En cambio, en el tercer grupo, sin dudar, señalaron que sería la lógica I, porque lo que se vende es el QR, parte del producto.

Nota: Opiniones relevantes de los participantes en los grupos de enfoque, sobre el reconocimiento de las lógicas de consumo en los spots analizados.

Sobre analizar la influencia de los juegos con frases y expresiones hechas en las comunidades de marca o consumo en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”, desde los *focus group*:

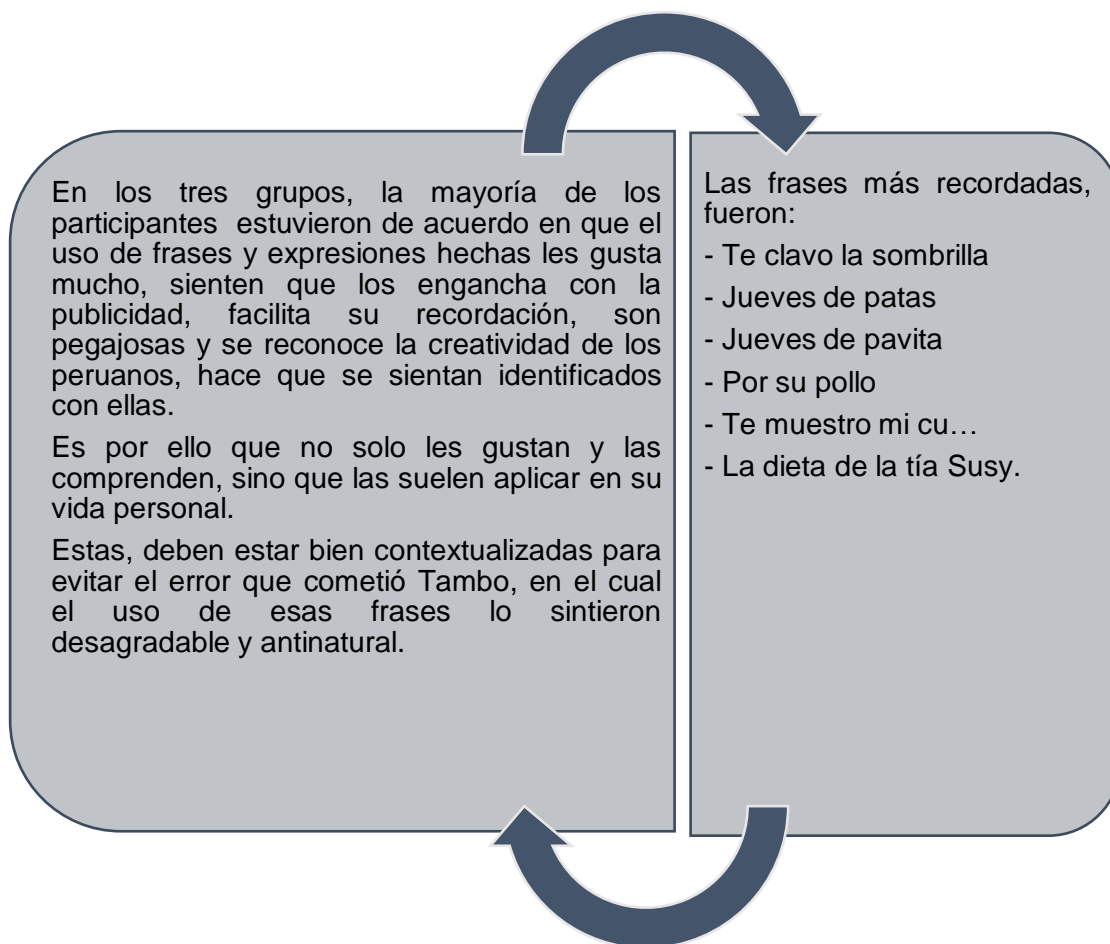
- En los tres grupos, la mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo en que el uso de frases y expresiones hechas, son bien aceptadas y sienten que los engancha con la publicidad, facilita su recordación, son pegajosas y se

reconoce la creatividad de los peruanos, no solo hace que se sientan identificados con ellas, sino que las suelen aplicar en su vida personal.

- Estas, deben estar bien contextualizadas para evitar el error que cometió Tambo, en el cual el uso de esas frases lo sintieron desagradable y antinatural, cuando esto sucede, no las comparten.
- A las marcas les conviene que se formen estos grupos de manera espontánea, ya sea por el boca a boca, recomendaciones y se lleguen a viralizar.
- Si la marca no se proyecta a crear comunidad, no habrá identificación con la misma, no va a fidelizar a su público, aunque ciertamente va a depender del producto. Aquellas que sí las tienen, logran enganchar mejor con su consumidor, aunque no todas realizan los esfuerzos necesarios para hacerlo y convertirse en una *lovemark*.
- De estas comunidades pueden salir *influencers* para la marca o creaciones léxicas que puede emplear la marca, puede retroalimentar los mensajes.

Figura 10

*Reconocimiento de los juegos con frases y expresiones hechas en los tres spots
analizados*



Nota: Los participantes en los grupos de enfoque reconocen la importancia de los juegos con frases en la publicidad y, señalan las frases más representativas de los tres comerciales analizados.

Tabla 13

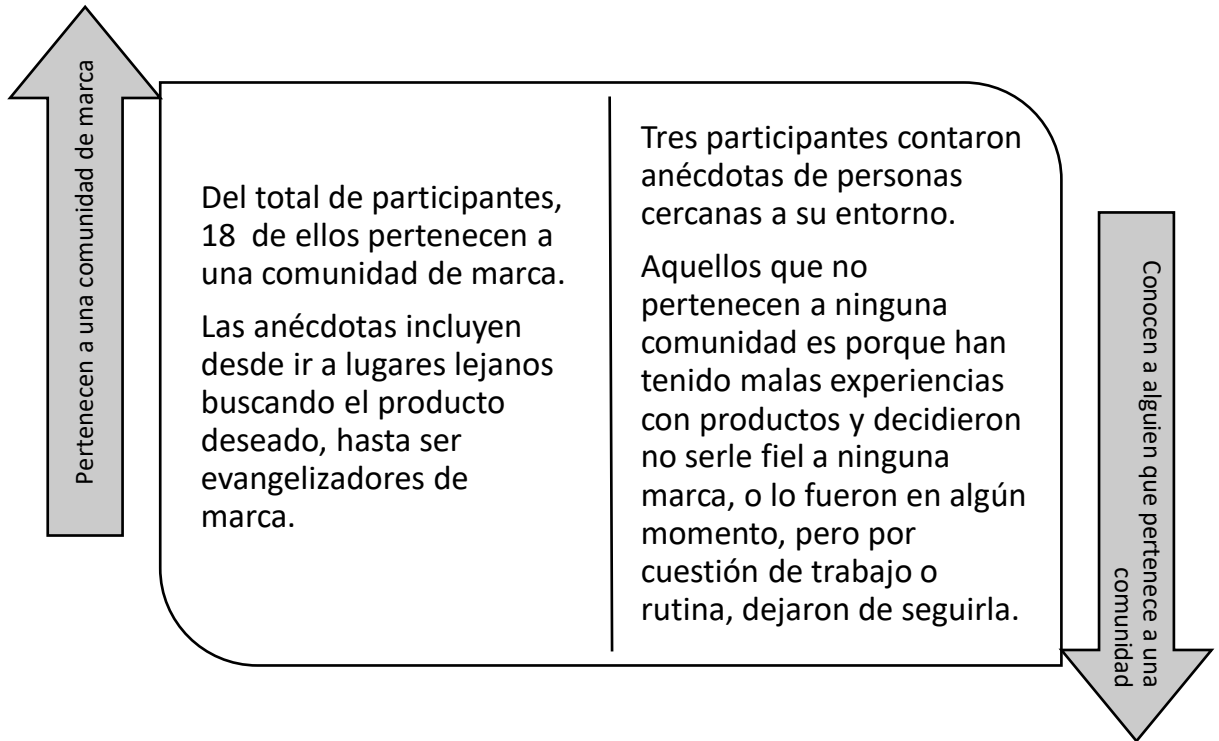
Sobre el uso de los juegos con frases y expresiones hechas en los mensajes publicitarios

Todos los participantes se mostraron a favor	<ul style="list-style-type: none">- Puede generar conexión con la marca.- La publicidad sería muy aburrida de no contar con estas estrategias léxicas.- Es una excelente herramienta para captar la atención de los consumidores.
	<ul style="list-style-type: none">- Es un reflejo de la creatividad de los peruanos.- Es muy acertado su uso, puesto que al emplear las palabras coloquiales que su público emplea, es más fácil que se sientan identificados con la publicidad. Mientras más arraigadas se encuentren en la sociedad, tendrá un mejor resultado.
	<ul style="list-style-type: none">- Es necesario hacer estudios de mercado previamente, para evitar molestar u ofender a su público, como el caso de Tambo, que no llegó a calar con su público. Así como evitar la saturación y evitar que la creatividad opaque a la publicidad.- El estudio y testeo ayudará a prever la reacción del público ante la publicidad, lo cual ayudará a evitar resultados contrarios a los objetivos.

Nota: Opiniones relevantes de los participantes en los grupos de enfoque, sobre el uso de los juegos con frases y expresiones tanto en la publicidad en general, como en los casos analizados.

Figura 11

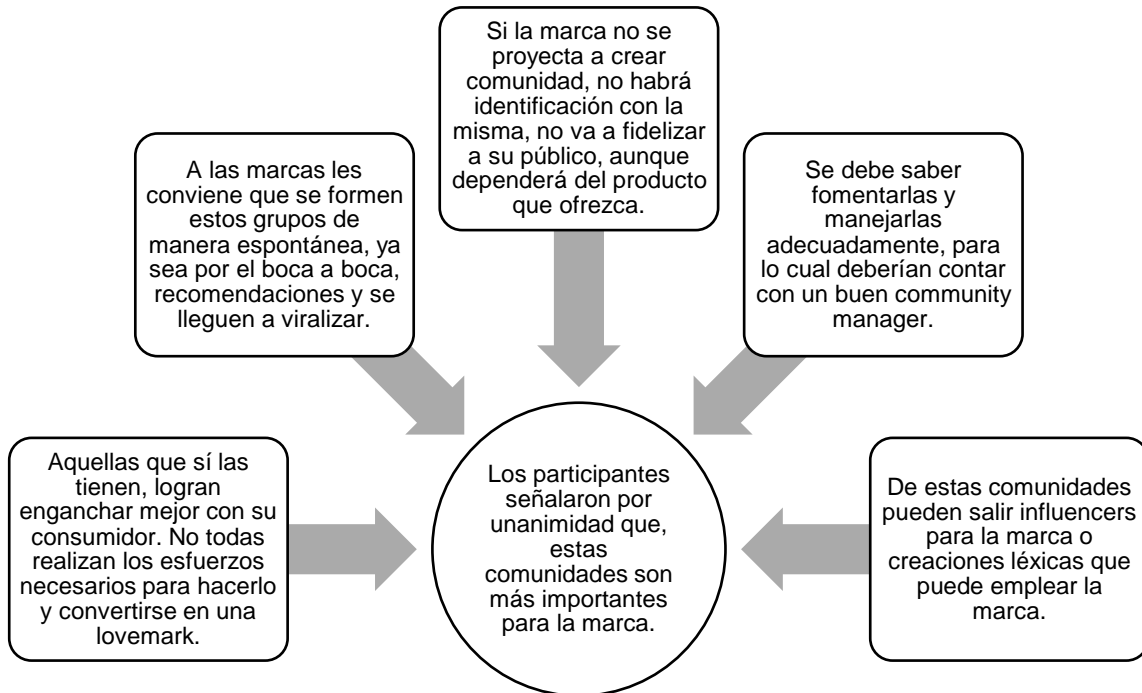
Pertenencia a las comunidades de marca



Nota: Opiniones relevantes de los participantes en los grupos de enfoque, sobre anécdotas en comunidades de marca.

Figura 12

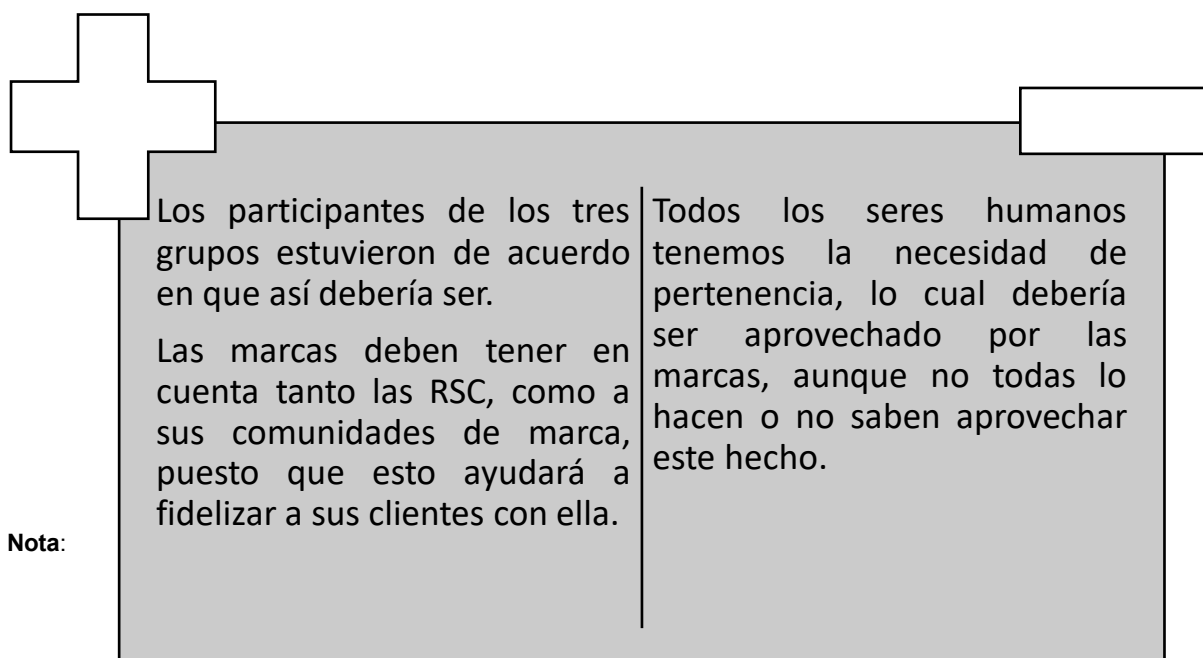
Importancia de las comunidades para las marcas



Nota: Opiniones de los participantes en los grupos de enfoque, sobre la importancia de las comunidades para las marcas.

Figura 13

Relevancia de fomentar comunidades para las marcas



Opiniones de los participantes en los grupos de enfoque, sobre la importancia de fomentar las comunidades para las marcas.

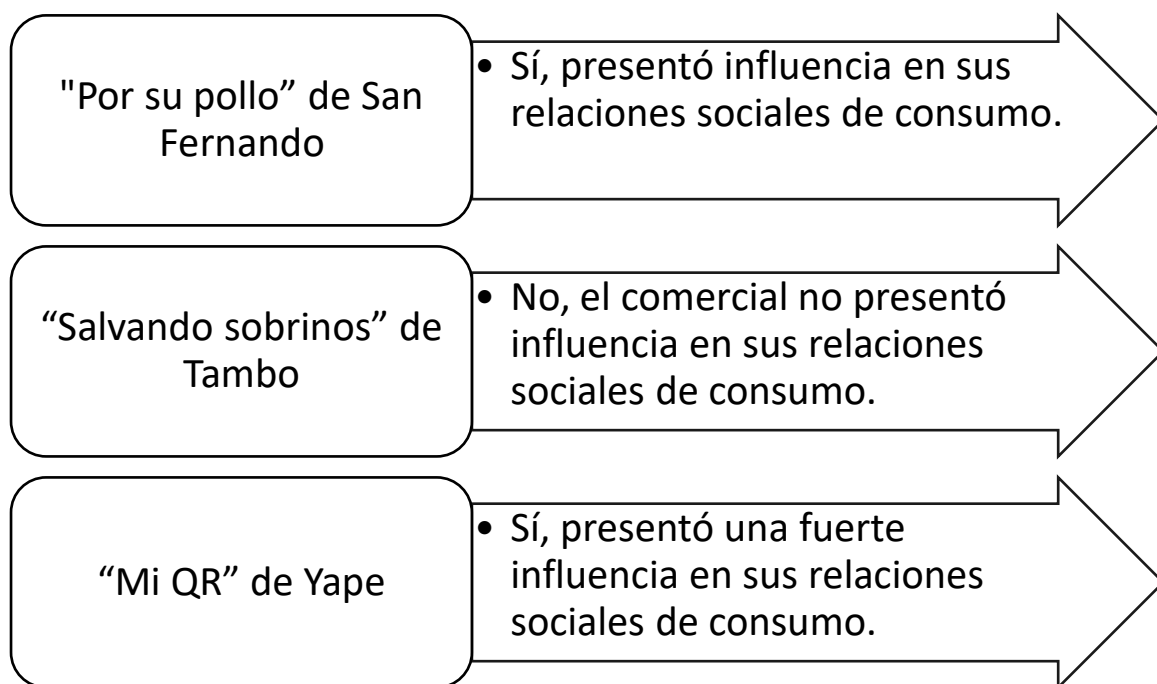
Sobre descubrir la influencia de las CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS en las RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”, desde el análisis del discurso:

- Sobre el comercial "Por su pollo" de San Fernando, sí, presenta una influencia en las relaciones sociales de consumo.
- Sobre el comercial “Salvando sobrinos” de Tambo, no, presenta una influencia en las relaciones sociales de consumo.

- Sobre el comercial “Mi QR” de Yape, sí, presenta una influencia en las relaciones sociales de consumo.

Figura 14

Análisis de la influencia de las creaciones léxicas en las relaciones sociales de consumo en los casos analizados



Nota: El análisis se realizó en función al esquema elaborado bajo los criterios seleccionados por la investigadora según el estudio realizado dentro del marco teórico.

Sobre identificar la influencia de los neologismos en el espacio semiótico en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”, desde el análisis del discurso:

De acuerdo con el análisis realizado:

- Sobre el comercial "Por su pollo" de San Fernando, el video presenta neologismos con procedimientos aplicados al campo publicitario, la mayoría de los neologismos encontrados en los comerciales son de tipo formal; derivación, creaciones ex nihilo, y neologismos semánticos; metonimia y antonomasia, de igual manera, estos neologismos cumplen con los criterios de recordación y reconocimiento dentro del mensaje publicitario, por la tanto, sí hay una influencia de los neologismos en el espacio semiótico de la marca.
- Sobre el comercial “Salvando sobrinos” de Tambo, el video presenta neologismos con procedimientos aplicados en el campo publicitario, la mayoría son de tipo formal; derivación, creaciones ex nihilo, neologismos semánticos como; metáfora, sinécdoque y etimología popular, estos neologismos pueden reconocerse y recordarse fácilmente dentro del mensaje publicitario, sin embargo no hay una influencia favorable hacia el espacio semiótico, puesto que no generan una conexión emocional con el consumidor, estos neologismos empleados no son parte del lenguaje de su público objetivo, sin embargo, según el análisis, sí presenta un espacio semiótico que favorezca la percepción del consumidor sobre la marca, puesto que cumple con la promesa de estar en todas partes.
- Sobre el comercial “Mi QR” de Yape, el video presenta neologismos con procedimientos aplicados al campo publicitario, la mayoría de los neologismos encontrados en los comerciales son de tipo formal; derivación, creaciones ex

nihilo, y neologismos semánticos; elipsis y etimología popular, además, el video presenta neologismos que pueden reconocerse y recordarse fácilmente dentro del mensaje publicitario, por lo tanto, según el análisis, estos neologismos empleados en el video, se presenta un espacio semiótico que facilita la conexión emocional entre el público y la marca, así como también presenta un espacio semiótico que favorece la percepción del consumidor sobre la misma.

Tabla 14

Análisis de la influencia de los neologismos en el espacio semiótico en los casos analizados

NOMBRE DEL SPOT: “Por su pollo”- San Fernando		
SUBCATEGORÍA: NEOLOGISMOS	SÍ	NO
El video presenta neologismos con procedimientos aplicados en el campo publicitario.	X	
El video presenta tipos de neologismos más empleados en el mensaje publicitario.	X	
El video presenta neologismos que pueden reconocerse y recordarse fácilmente dentro del mensaje publicitario.	X	
SUBCATEGORÍA: ESPACIO SEMIÓTICO	SÍ	NO
El video presenta un espacio semiótico que se evidencia con los signos publicitarios.	X	
El video presenta un espacio semiótico que facilita la conexión emocional entre el público y la marca.	X	
El video presenta un espacio semiótico que favorezca la percepción del consumidor sobre la marca.	X	
NOMBRE DEL SPOT: “Salvando sobrinos” - Tambo		
SUBCATEGORÍA: NEOLOGISMOS	SÍ	NO

El video presenta neologismos con procedimientos aplicados en el campo publicitario.	X	
El video presenta tipos de neologismos más empleados en el mensaje publicitario.	X	
El video presenta neologismos que pueden reconocerse y recordarse fácilmente dentro del mensaje publicitario.	X	
SUBCATEGORÍA: ESPACIO SEMIÓTICO	SÍ	NO
El video presenta un espacio semiótico que se evidencia con los signos publicitarios.	X	
El video presenta un espacio semiótico que facilita la conexión emocional entre el público y la marca.		X
El video presenta un espacio semiótico que favorezca la percepción del consumidor sobre la marca.	X	
NOMBRE DEL SPOT: “Mi QR” – Yape		
SUBCATEGORÍA: NEOLOGISMOS	SÍ	NO
El video presenta neologismos con procedimientos aplicados en el campo publicitario.	X	
El video presenta tipos de neologismos más empleados en el mensaje publicitario.	X	
El video presenta neologismos que pueden reconocerse y recordarse fácilmente dentro del mensaje publicitario.	X	
SUBCATEGORÍA: ESPACIO SEMIÓTICO	SÍ	NO
El video presenta un espacio semiótico que se evidencia con los signos publicitarios.	X	
El video presenta un espacio semiótico que facilita la conexión emocional entre el público y la marca.	X	
El video presenta un espacio semiótico que favorezca la percepción del consumidor sobre la marca.	X	

Nota: Resultados hallados desde el análisis del discurso realizado sobre la influencia de los neologismos en el espacio semiótico de los tres casos de estudio, “Por su pollo”, “Mi QR” y “Salvando sobrinos”.

Sobre examinar la influencia de las innovaciones léxicas en las lógicas de signos y consumo en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”, desde el análisis del discurso:

- Sobre el comercial "Por su pollo" de San Fernando, el video cumple con innovaciones léxicas que cuentan con un alto grado de innovación, cumple con las características de novedad y cumple con las funciones comunicativas, lo cual hace evidente la influencia de las lógicas de consumo I, puesto que se centra la frase en el producto, de igual manera se nota la presencia de la lógica II, pero ello no se refleja a través de innovaciones léxicas, sino a través de otros signos, como estereotipos familiares y formas de consumo, así mismo, frases como “el de siempre”, reafirman la confianza y seguridad hacia la marca, así como el texto sobreimpreso de los 75 años en el mercado, sigue transmitiendo solidez y confiabilidad.
- Sobre el comercial “Salvando sobrinos” de Tambo, el video no presenta innovaciones léxicas que tienen un alto grado de innovación, no cumple con la característica de novedad, ni cumple con las funciones comunicativas aplicadas al campo publicitario, en este caso, al no presentarse innovaciones, no hay influencia en la lógica de consumo I, que se ve evidenciada a través de otros signos publicitarios.
- Sobre el comercial “Mi QR” de Yape, el video presenta innovaciones léxicas que tienen un alto grado de innovación, cumple con la característica de novedad y cumple con las funciones comunicativas aplicadas al campo publicitario, estas innovaciones influyen en la asociación con la lógica de consumo I; que se muestra en el jingle; la lógica II, se evidencia con los signos tipo, como el personaje, y el resto de los signos visuales que la acompañan.

Tabla 15

Análisis de la influencia de las innovaciones léxicas en las lógicas de signos y consumo en los casos analizados

NOMBRE DEL SPOT: “Por su pollo”- San Fernando		
SUBCATEGORÍA: INNOVACIONES LÉXICAS	SÍ	NO
El video presenta innovaciones léxicas que tienen un alto grado de innovación.	X	
El video presenta innovaciones léxicas que cumplen con la característica de novedad.	X	
El video presenta innovaciones léxicas que cumplen con las funciones comunicativas aplicadas al campo publicitario.	X	
SUBCATEGORÍA: LÓGICAS DE SIGNOS Y CONSUMO	SÍ	NO
El video presenta lógicas de signos y consumo, empleando el régimen signifiante.	X	
El video presenta lógicas de signos y consumo, empleando el régimen parasignifiante.	X	
El video presenta lógicas de signos y consumo, empleando el régimen potsignifiante.		X
NOMBRE DEL SPOT: “Salvando sobrinos” - Tambo		
SUBCATEGORÍA: INNOVACIONES LÉXICAS	SÍ	NO
El video presenta innovaciones léxicas que tienen un alto grado de innovación.		X
El video presenta innovaciones léxicas que cumplen con la característica de novedad.		X
El video presenta innovaciones léxicas que cumplen con las funciones comunicativas aplicadas al campo publicitario.		X
SUBCATEGORÍA: LÓGICAS DE SIGNOS Y CONSUMO	SÍ	NO
El video presenta lógicas de signos y consumo, empleando el régimen signifiante.	X	

El video presenta lógicas de signos y consumo, empleando el régimen parasignificante.		X
El video presenta lógicas de signos y consumo, empleando el régimen potsignificante.		X
NOMBRE DEL SPOT: “Mi QR” – Yape		
SUBCATEGORÍA: INNOVACIONES LÉXICAS	SÍ	NO
El video presenta innovaciones léxicas que tienen un alto grado de innovación.	X	
El video presenta innovaciones léxicas que cumplen con la característica de novedad.	X	
El video presenta innovaciones léxicas que cumplen con las funciones comunicativas aplicadas al campo publicitario.	X	
SUBCATEGORÍA: LÓGICAS DE SIGNOS Y CONSUMO	SÍ	NO
El video presenta lógicas de signos y consumo, empleando el régimen signifiante.	X	
El video presenta lógicas de signos y consumo, empleando el régimen parasignificante.	X	
El video presenta lógicas de signos y consumo, empleando el régimen potsignificante.		X

Nota: Resultados hallados desde el análisis del discurso realizado sobre la influencia de las innovaciones léxicas en las lógicas de signos y consumo, de los tres casos de estudio, “Por su pollo”, “Mi QR” y “Salvando sobrinos”.

Sobre analizar la influencia de los juegos con frases y expresiones hechas en las comunidades de marca o consumo en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”, desde el análisis del discurso:

- Sobre el comercial "Por su pollo" de San Fernando, los juegos con frases y expresiones hechas sí, presentan creatividad y humor, fueron creadas según los procedimientos usados por la norma fraseológica y pueden ser aplicados a la publicidad, así como facilitan la conexión con el mensaje, las cuales han

influido en las comunidades de marca, puesto que se evidencia al consumo como relación social, en este caso, no se ve usando al producto de manera individual, siempre es en familia y situaciones cotidianas. Sin embargo, no se llega a presentar como un consumo comunitario, debido a que no invita a usar las comunidades o redes de la marca, pero sí presenta tradiciones y ritos compartidos, además de favorecer la recordación e identificación con la marca.

- Sobre el comercial “Salvando sobrinos” de Tambo, el video sí presenta juegos con frases y expresiones hechas que evidencian el empleo de la creatividad y humor, fueron creadas según los procedimientos usados por la norma fraseológica que pueden ser aplicados a la publicidad, y, sí facilitan la conexión con el mensaje, sin embargo, el video no evidencia al consumo como relación social, puesto que se le ve a una persona en la playa sola, tampoco presenta una experiencia comunitaria de consumo, no involucra a sus redes sociales, tampoco presenta tradiciones y ritos compartidos al momento de la compra, puesto que la persona se encuentra sola en la playa, sin amigos y sin dinero, más, debido a los signos visuales, se favorece la recordación e identificación de la marca.
- Sobre el comercial “Mi QR” de Yape, el video presenta juegos con frases y expresiones hechas que evidencian el empleo de la creatividad y humor, fueron creadas según los procedimientos usados por la norma fraseológica y pueden ser aplicados a la publicidad y facilitan la conexión con el mensaje, estas influyen en las comunidades de marca puesto que el video evidencia al consumo como relación social, se sobre entiende que al usar la aplicación involucras a otra(s) persona (s), el video sí, presenta una experiencia comunitaria de consumo, al divulgar el uso del QR, así mismo, tiene el celular

en la mano y emplea la aplicación, el video no presenta tradiciones, ni ritos compartidos al momento de la compra, puesto que es una novedad al momento de realizar pagos de manera digital, pero sí favorece la recordación e identificación de la marca, debido a la repetición de las palabras gracias al uso del jingle pegadizo y contagiante.

Tabla 16

Análisis de la influencia de los juegos con frases y expresiones hechas en las comunidades de marca o consumo en los casos analizados

NOMBRE DEL SPOT: “Por su pollo”- San Fernando		
SUBCATEGORÍA: JUEGOS CON FRASES Y EXPRESIONES HECHAS	SÍ	NO
El video presenta juegos con frases y expresiones hechas que evidencian el empleo de la creatividad y humor.	X	
El video presenta juegos con frases y expresiones hechas que fueron creadas según los procedimientos usados por la norma fraseológica y pueden ser aplicados a la publicidad.	X	
El video presenta juegos con frases y expresiones hechas que facilitan la conexión con el mensaje.	X	
SUBCATEGORÍA: COMUNIDADES DE MARCA O CONSUMO	SÍ	NO
La video evidencia al consumo como relación social.	X	
El video presenta una experiencia comunitaria de consumo.		X
El video presenta tradiciones y ritos compartidos al momento de la compra.	X	

El video favorece la recordación e identificación de la marca.	X	
NOMBRE DEL SPOT: “Salvando sobrinos” - Tambo		
SUBCATEGORÍA: JUEGOS CON FRASES Y EXPRESIONES HECHAS	SÍ	NO
El video presenta juegos con frases y expresiones hechas que evidencian el empleo de la creatividad y humor.	X	
El video presenta juegos con frases y expresiones hechas que fueron creadas según los procedimientos usados por la norma fraseológica y pueden ser aplicados a la publicidad.	X	
El video presenta juegos con frases y expresiones hechas que facilitan la conexión con el mensaje.	X	
SUBCATEGORÍA: COMUNIDADES DE MARCA O CONSUMO	SÍ	NO
El video evidencia al consumo como relación social.		X
El video presenta una experiencia comunitaria de consumo.		X
El video presenta tradiciones y ritos compartidos al momento de la compra.		X
El video favorece la recordación e identificación de la marca.	X	
NOMBRE DEL SPOT: “Mi QR” – Yape		
SUBCATEGORÍA: JUEGOS CON FRASES Y EXPRESIONES HECHAS	SÍ	NO
El video presenta juegos con frases y expresiones hechas que evidencian el empleo de la creatividad y humor.	X	
El video presenta juegos con frases y expresiones hechas que fueron creadas según los procedimientos usados por la norma fraseológica y pueden ser aplicados a la publicidad.	X	

El video presenta juegos con frases y expresiones hechas que facilitan la conexión con el mensaje.	X	
SUBCATEGORÍA: COMUNIDADES DE MARCA O CONSUMO	SÍ	NO
El video evidencia al consumo como relación social.	X	
El video presenta una experiencia comunitaria de consumo.	X	
El video presenta tradiciones y ritos compartidos al momento de la compra.		X
El video favorece la recordación e identificación de la marca.	X	

Nota: Resultados hallados desde el análisis del discurso, realizado sobre la influencia de los juegos con frases y expresiones hechas en las comunidades de marca o consumo, de los tres casos de estudio, "Por su pollo", "Mi QR" y "Salvando sobrinos".

CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo marca un punto culminante en esta investigación, al abordar una evaluación profunda y crítica de los resultados obtenidos a través de diversos instrumentos de investigación. Se buscó analizar y comparar los hallazgos a fin de extraer que contribuyan a una comprensión más profunda de los fenómenos estudiados.

En este capítulo se busca ir más allá de la mera presentación de datos y entrar en un diálogo crítico con la literatura existente, destacando aquellos aspectos que emergen como novedosos y cruciales dentro del marco de la presente investigación. Se abordarán los resultados obtenidos a través de los instrumentos aplicados desencadenaron una serie de hallazgos relevantes examinados a profundidad en este capítulo.

A lo largo de la discusión, se resaltarán la importancia de estos resultados, no solo en términos teóricos sino también en su aplicación práctica, estableciendo una conexión con las teorías y antecedentes, lo que permitirá discernir si los resultados corroboran o desafían hallazgos previos.

El objetivo general fue descubrir la influencia de las creaciones léxicas publicitarias en las relaciones sociales de consumo en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”.

A partir de los hallazgos encontrados con los expertos, asumimos que las creaciones léxicas publicitarias tienen una amplia influencia que va más allá del ámbito lingüístico. Estas creaciones promueven la construcción de cercanía con los consumidores, generando una sensación de familiaridad y popularidad en los

comerciales, lo que impacta en las relaciones sociales de consumo. Asimismo, estas creaciones también desempeñan un papel importante en la identificación y cohesión de grupos de consumidores, lo que influye en las decisiones de compra. Sin embargo, su influencia depende de su adaptación al contexto social y cultural, caso contrario, podrían ser contraproducentes.

Se evidenció que dichas creaciones pueden ser consideradas como un recurso creativo poderoso en la publicidad, influyendo en la memoria del consumidor y atrayendo su atención en un entorno altamente competitivo, por servir como un elemento de asociación inmediata entre las marcas y su público, estos elementos se pueden utilizar tanto en la comunicación social, familiar, amical y como en transacciones económicas.

Otro hallazgo importante fue reconocer que dicho léxico permite la humanización de las marcas lo cual es esencial para la publicidad, ya que promueve que las marcas se muestren más humanas, cercanas y proporcionen soluciones que resuenen con los consumidores, influyendo en la construcción de relaciones sociales de consumo. Este punto pudo ser corroborado en los grupos de enfoque, en el que los participantes señalaron que aquellas marcas que utilizan este léxico se vuelven más identificables, generando una comunicación horizontal y sincera con su público. Destacaron que el uso de estas creaciones es esencial para evitar que la publicidad sea percibida como aburrida, y señalaron que el lenguaje y las formas de comunicación evolucionan constantemente.

En ese sentido, los grupos de enfoque sugirieron que las marcas deben realizar investigaciones de mercado para comprender y utilizar las creaciones léxicas que su público objetivo utiliza, lo que les permite hablar el mismo idioma y crear conexiones

significativas. Por lo cual, en los grupos de enfoque realizados, la mayoría de los participantes coincidieron en que las creaciones léxicas publicitarias sí, influyen en las relaciones sociales de consumo.

Según el análisis del discurso realizado sobre los casos analizados, "Por su pollo" de San Fernando, "Salvando sobrinos" de Tambo y "Mi QR" de Yape, se observó una influencia en las relaciones sociales de consumo en el primero y tercer spot, más en el segundo, no se identificó una influencia significativa en las relaciones sociales de consumo.

A partir de las conversaciones con expertos, se puso en evidencia que la influencia de estas creaciones léxicas puede variar significativamente según el contexto, el público objetivo y su uso estratégico. Es importante reconocer que su efectividad está ligada al uso estratégico y su vinculación con la marca, la cual debe ser de manera sólida y lógica, es decir, no basta con solo imitar el lenguaje del público, sino, incluir en este léxico, alguna característica relevante o la solución que brindará el producto o servicio para que resulten ser efectivas.

En cuanto al empleo de las creaciones léxicas en el ámbito de la publicidad, el estudio de Vega (2023) concordó con la presente investigación al destacar y reconocer su importancia para una comunicación efectiva y generar un impacto significativo y duradero en el público destinatario, lo cual se encuentra estrechamente relacionado con la investigación realizada. (Vega, 2023)

Tanto la presente investigación como Vega (2023), destacan la importancia de la creatividad léxica en la publicidad. Ambas mencionaron que estas creaciones son recursos recurrentes y estratégicos para captar la atención del receptor. Ambos textos coincidieron en que la publicidad tiene como objetivo persuadir a los consumidores

para que adquieran o contraten un producto/servicio específico, la influencia de las creaciones léxicas se conecta directamente con este propósito persuasivo.

Además, ambos trabajos convergen en que la conexión con el público es esencial para lograr impacto.

En ese sentido, los expertos entrevistados señalaron que estas creaciones se consideran una herramienta creativa y poderosa en la publicidad, que ayuda a atraer la atención del consumidor y a la recordación del mensaje en un entorno altamente competitivo, como el actual, gracias a la proliferación de información, el cual inició a raíz de la pandemia, la creatividad publicitaria se vio forzada a emplear frases atractivas y pegajosas, debido a sus limitaciones físicas, lo que ha demostrado ser efectivo en la generación de relaciones sociales de consumo. En ese sentido, el publicista de hoy tiene la tarea de crear un mensaje que sea concreto y directo, pero capaz de atraer al público, sin desviar su atención de los objetivos de la marca. Para alcanzar este propósito, se ha observado un aumento en la tendencia de utilizar recursos lingüísticos como las creaciones léxicas, especialmente por razones estilísticas, ya que estas contribuyen a que el mensaje sea memorable y logren el impacto visual deseado.

Por otro lado, se destacó que las tres campañas utilizaron elementos de la cultura popular peruana para conectarse con el público. Esto incluye el uso de jergas y expresiones cotidianas que son reconocibles y atractivas para el consumidor. Este concepto se ve reforzado con la investigación de Lovón (2022) titulada "Día de los Peruanismos" la cual resalta cómo los peruanismos, que son palabras y expresiones propias de Perú, son ejemplos notables de creaciones léxicas en el idioma español. Estas creaciones léxicas se refieren a la formación de nuevas palabras o expresiones

en un idioma por lo que son una parte vital de su evolución, y en el contexto peruano, son particularmente significativas debido a la diversidad cultural y lingüística del país, por lo que, el uso de estas por parte del discurso publicitario generará conexión entre el público y la marca. (Lovón, 2022)

La investigación del autor se relaciona directamente con los hallazgos encontrados, puesto que la creatividad lingüística de los peruanos ha llevado a la generación de nuevas palabras y expresiones que se han integrado en el lenguaje cotidiano, y que, al ser incorporadas, dentro de un contexto publicitario, fomenta la identificación con el mensaje, así como su recordación, además de que son bien aceptadas y reconocidas por el público. Esto se confirmó con los participantes de los *focus group* que mencionaron, buscar un arraigo cultural y apreciar los anuncios que se llegan a convertir en parte de la cultura popular. Esto destaca la importancia de crear contenido que resuene con la identidad cultural de la audiencia.

Por lo tanto, el artículo de Lovón (2022) destaca que los peruanismos son ejemplos concretos de creaciones léxicas en el contexto peruano y enfatiza la importancia de celebrarlos como una forma de reconocer y valorar la riqueza lingüística y cultural del país.

Con respecto a las relaciones sociales de consumo (RSC), los resultados de la investigación realizada corroboraron que la forma en que las personas se comunican, la manera en que narran historias y coordinan significados a través de códigos culturales, son elementos esenciales en la construcción y mantenimiento de relaciones sociales de consumo. De igual manera, el estudio demostró que, en el contexto de la RSC, factores como el humor y las actitudes asumidas durante el discurso desempeñan un papel crucial para la construcción de relaciones sociales.

Además, las historias, ya sean reales o narrativas, emergen como pilares centrales en este proceso.

A decir de las relaciones sociales de consumo, se respaldaron con la investigación de Monsalve et al. (2022) sobre la pertenencia grupal y su influencia en la decisión de compra, la cual ofreció un valioso aporte teórico para relacionar los resultados de nuestra investigación con las dinámicas de las relaciones sociales de consumo.

El estudio se enfocó en la pertenencia grupal y la aceptación en un grupo específico, arroja luz sobre cómo la identificación con una comunidad puede ser un factor importante en las relaciones sociales de consumo.

En este contexto, los hallazgos de este estudio se conectaron con el estudio de Monsalve et al. (2022), específicamente, al ser vistas como una herramienta para fortalecer el sentido de pertenencia a un grupo o comunidad.

La investigación de Monsalve y su equipo también planteó la importancia de los signos internos y externos para ser aceptado en un grupo. Es aquí, donde los resultados obtenidos cobran relevancia, ya que la efectividad de estas creaciones puede depender de su capacidad para reflejar y reforzar los signos internos de un grupo social, teniendo en cuenta su contexto. Aportando una perspectiva valiosa sobre cómo la pertenencia grupal puede influir en las decisiones de compra, y esta idea se relaciona con los hallazgos obtenidos. (Monsalve et al., (2022)

En concordancia con lo anterior, Chaparro (2021) destacó la transición de las economías tradicionales basadas en el consumo capitalista hacia alternativas más sostenibles y menos consumistas. En un contexto donde se exploran prácticas de consumo más colaborativas y basadas en valores, los hallazgos sobre la influencia

de las creaciones léxicas en las relaciones sociales de consumo, encuentran un paralelo interesante.

Las relaciones de consumo que se mencionan, como huertos comunitarios y grupos de trueque, se basan en la colaboración y en valores compartidos, vinculándose con las comunidades de marca y relacionándose con la idea de cómo el lenguaje publicitario puede contribuir a la formación de comunidades con valores y gustos compartidos. (Chaparro, 2021)

Dicha investigación resaltó la necesidad de contar con prácticas de consumo colaborativas y valores compartidos, ante lo cual, nuestra investigación sobre las creaciones léxicas publicitarias puede relacionarse demostrando cómo esta herramienta puede desempeñar un papel importante en la construcción de relaciones sociales de consumo basadas en valores y de prácticas de consumo más sostenibles.

Por su parte, Zamora (2021) en su investigación destacó la importancia del comportamiento de consumo como un factor determinante para la fidelización de la marca. Este enfoque en la relación entre el comportamiento de consumo y la lealtad a la marca fue relevante para la investigación, ya que los resultados obtenidos han demostrado que cuando un segmento de mercado se siente desatendido y no establece vínculos significativos con la marca, la fidelización se ve comprometida. Según los hallazgos, las creaciones léxicas publicitarias podrían desempeñar un papel importante en la identificación de grupos de consumidores con la marca, generando relaciones sociales de consumo.

Además, la investigación explica cómo factores externos, como la llegada del COVID-19, pueden tener un impacto significativo en la situación económica de una empresa y, por ende, en la relación con sus clientes. Esto se alinea con la importancia de

comprender cómo las estrategias publicitarias, incluyendo las creaciones léxicas, pueden ser adaptadas a las circunstancias cambiantes y servir como herramienta para mantener y fortalecer las relaciones de consumo. (Zamora, 2021)

Finalmente, sobre las relaciones sociales de consumo, al realizar un análisis del consumo desde un enfoque semiótico explorando cómo los signos y significados influyen en el acto social de adquirir y utilizar bienes y servicios, fue conveniente contar con el estudio de Yalán (2018), el cual destacó la importancia de comprender las interacciones de signos y significados en este proceso, ilustrando cómo nuestras acciones cotidianas, tales como recorrer un supermercado o elegir un producto en un dispositivo móvil, son verdaderos recorridos semióticos con múltiples tonalidades, lógicas y fracturas que buscan preparar al individuo para la compra, el uso y la repetición. (Yalán, 2018)

La relación entre signos y consumo se volvió esencial en la economía comercial, ya que facilitan la conexión entre fabricación, distribución y adquisición de productos y servicios. Para comprender el papel de la semiótica en este contexto, es necesario comprender cómo operan los signos en esta dinámica. (Yalán, 2018)

La relación entre producción y consumo es profunda, los productos y marcas se han convertido en signos, y la economía en sí se ha convertido en un estudio semiótico. La publicidad desempeña un papel esencial en este proceso, ya que los signos utilizados por ella representan visual y textualmente las dinámicas del mercado. (Yalán, 2018)

Es decir, la investigación de Yalán (2018), brindó un aporte fundamental a la presente investigación, para comprender la influencia de los signos y significados en el consumo y la comunicación en el contexto del capitalismo. Se analizó cómo los signos

influyen en las tendencias del mercado, anticipan direcciones futuras del consumo y moldean las relaciones sociales vigentes.

Finalmente, los hallazgos en las conversaciones y observaciones con los grupos de estudio respaldaron la teoría de que una comunicación adecuada, a través de un léxico conocido para un público determinado y dentro de un contexto apropiado, tendrán un rol crucial en la edificación y mantenimiento de relaciones sociales de consumo.

Se plantearon tres objetivos específicos. En primer lugar, identificar la influencia de los neologismos en el espacio semiótico en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”.

Sobre el análisis de neologismos y su relación con la publicidad en el contexto peruano, los expertos señalaron la importancia de utilizar un lenguaje popular y accesible en la publicidad para conectarse con el público. De igual manera se resaltó la influencia de estos neologismos en la identificación y recordación de la marca, así como su significancia en la mente de los consumidores. Los expertos señalaron que la influencia de estos en el espacio semiótico se puede dar siempre y cuando se empleen bajo la forma de signos tipo, estereotipos o símbolos, para que puedan funcionar de manera correcta y sean comprensibles por la mayor cantidad de personas posible.

Lo mencionado cobra relevancia con los hallazgos del grupo focal, en el cual, los participantes mencionaron que el uso de palabras coloquiales por parte de una marca puede generar confianza y cercanía con el público, ya que se siente que la marca utiliza el mismo lenguaje que su audiencia, lo que fomenta una relación más cercana.

En relación con la técnica del análisis del discurso, esta permitió encontrar una serie de hallazgos relevantes sobre los spots analizados.

Sobre “Por su pollo” de San Fernando, emplea el uso de neologismos que se suelen aplicar en el campo publicitario, son de fácil reconocimiento y recordación. De igual manera, emplea los signos adecuados para evidenciar un adecuado espacio semiótico que pueda servir como medio para insertar el mensaje de manera adecuada, generar conexión emocional entre el público y la marca y reforzar la percepción sobre esta.

En el caso de “Salvando sobrinos” de Tambo, sí emplea neologismos con procedimientos aplicados al campo publicitario, los cuales pueden reconocerse y recordarse fácilmente. El espacio semiótico, muestra el entorno de la marca y los productos que esta ofrece, sin embargo, no generan conexión emocional entre el público y la marca, ya que el contexto de la playa lo han vinculado a una famosa serie de los 80’s llamada “*Baywatch*”, de la cual su público objetivo no tiene clara referencia, empleando un personaje como “salvavidas” de su público por lo cual no le genera mucho sentido, por otro lado, el tipo de neologismos empleados tampoco corresponden a su target por completo, los jóvenes no pueden sentirse identificados con la forma de hablar que no corresponde a la suya, ni tampoco refleja al mismo personaje. A pesar de ello, la percepción de la marca se ve favorecida debido a que cumple la promesa de estar en todas partes.

En el caso de “Mi QR”, sí emplea neologismos aplicables al campo publicitario, los cuales pueden reconocerse y recordarse con facilidad, dentro del mensaje. Sobre los signos empleados, configuran un espacio semiótico bastante utópico, que enmarca perfectamente al personaje dentro del discurso de la marca, por lo cual, hace creíble

y aceptable el mensaje por parte de su público, al apelar al simbolismo cultural propio del país, que representa la artista, el público que ya está fidelizado por ella, simplemente la sigue y la acepta tal cual, se podría decir que el espacio semiótico de ese comercial ha sido perfectamente creado, por lo que el mensaje favorece la percepción del consumidor sobre la marca y llega a conectar y calar en su mente.

En consecuencia, estos hallazgos se pudieron vincular con el enfoque de Gerding, et al. (2018) el cual ofrece una perspectiva relevante para comprender la dinámica de las creaciones léxicas publicitarias, tal como se revela en tus resultados obtenidos.

Según este estudio, el idioma español está constantemente expuesto a innovaciones lingüísticas, especialmente influenciadas por el idioma inglés. Estas innovaciones se manifiestan a través de mecanismos como préstamos, calcos y creaciones híbridas. En este contexto, el préstamo lingüístico se destaca como el recurso más significativo para la incorporación de neologismos en el español.

En relación con los hallazgos, esta perspectiva planteó la idea de que la publicidad, como un campo en constante evolución y adaptación, se ve fuertemente influenciada por la incorporación de neologismos y préstamos lingüísticos. Las creaciones léxicas publicitarias pueden ser consideradas como una forma de neologismo, donde se introducen términos o expresiones novedosas en el lenguaje publicitario para lograr objetivos específicos, como la persuasión del consumidor o la creación de conexiones emocionales.

También se señaló diversas razones detrás del empleo de estas innovaciones lingüísticas, que van desde la economía lingüística hasta la moda o el estatus social. (Gerding et al., 2018) Es importante destacar que estas razones se alinean con los resultados obtenidos, ya que indican que las creaciones léxicas publicitarias se

utilizan estratégicamente para generar impacto en el público y para adaptar el lenguaje a la audiencia específica de una campaña.

Según lo mencionado, la investigación de Gerding et al. (2018) respaldaron la noción de que la publicidad, incluyendo las creaciones léxicas publicitarias, se ve influenciada por neologismos y préstamos lingüísticos, y que estas innovaciones son empleadas con propósitos específicos en la comunicación publicitaria.

Siguiendo la misma línea, en relación con los neologismos, Díaz (2022; 2023), destacó la importancia de los préstamos lingüísticos, que se refieren a la adopción de elementos lingüísticos de otras lenguas. Estas palabras pueden enriquecer el léxico y aportar variedad a la comunicación publicitaria.

Los hallazgos de la investigación demostraron que estas palabras no solo son creativas, sino que también tienen un impacto significativo en la percepción del público y, por lo tanto, pueden considerarse como neologismos, relacionándose con los conceptos y criterios presentados por Díaz en su investigación sobre neología y préstamo lingüístico. Lo cual fortalece aún más la comprensión de cómo el lenguaje evoluciona en el ámbito publicitario y puede influir en la sociedad.

A cerca del espacio semiótico, Yalán (2020) vuelve a apuntar la importancia de abordar el espacio desde una perspectiva semiótica, lo que significa que la identificación de un territorio o ambiente va más allá de su apariencia física convencional. Un aspecto clave destacado por el autor es la diferenciación entre el espacio físico (territorio) y el espacio semiótico.

La teoría propuesta por el autor, sobre el "espacio semiótico" se relaciona con la investigación al considerar cómo la construcción de significado a través de signos y símbolos influye en la percepción y la identidad en un contexto social. De lo cual

entendemos a las creaciones léxicas actúan como signos lingüísticos que influyen en la comunicación, la identidad de los consumidores y contribuyen a la construcción de significado en el ámbito del consumo, lo cual se vinculó con nuestra investigación al momento de aplicar los instrumentos y realizar el análisis de los comerciales.

En segundo lugar, examinar la influencia de las innovaciones léxicas en las lógicas de signos y consumo en los casos "Por su pollo", "Salvando sobrinos" y "Mi QR".

A partir de los hallazgos encontrados en las entrevistas con los expertos, se concordó que las innovaciones léxicas pueden generar recordación y dejar una impresión duradera en la memoria del consumidor. Esto es primordial para la publicidad, ya que se busca que los mensajes sean memorables y que los consumidores los asocien con la marca o el producto.

Los comentarios resaltaron que estas innovaciones léxicas son efectivas en la medida en que se conectan con el *target*. En las campañas analizadas, señalaron que, al no tratarse de marcas aspiracionales, sino de marcas de uso cotidiano, facilita que los códigos de comunicación utilizados sean similares y efectivos para el mismo grupo de consumidores. Lo cual se reafirmó por los participantes de los *focus group*, quienes mencionaron que estas innovaciones pueden influir en su comportamiento social, si aparece una palabra pegajosa, la puede adaptar en su comportamiento cotidiano, es decir, se crea un ecosistema comunicativo y de retroalimentación entre la sociedad y la publicidad, en la que una se alimenta de la otra y viceversa.

Se evidenció que las tres campañas se centraron en diferentes aspectos de la lógica de consumo. "Por su pollo" se enfocó en la practicidad y la resolución de problemas cotidianos, mientras que "Salvando sobrinos" humaniza la marca y se relaciona con

la conveniencia y la practicidad, y "Mi QR" se centra en la solución directa de problemas financieros a través de la tecnología, según manifestaron los expertos.

Siguiendo con los hallazgos, encontrados, gracias al análisis del discurso, en el caso de "Por su pollo" de San Fernando, se consideró que emplea un léxico que cumple con criterios de innovación léxica y novedad. Las lógicas de consumo que muestra el comercial son la I y la II, sin embargo, a nivel léxico, se refuerza la II, la lógica II, se evidencia con las imágenes.

Sobre "Salvando sobrinos" de Tambo, no presentó un léxico que pueda ser considerado como innovador, los signos evidencian la presencia de lógica I en el comercial, puesto que todo hace referencia y gira en torno al servicio y a los productos que ofrecen.

En el caso de "Mi QR", emplearon innovaciones léxicas que cumplen con el criterio de novedad y presentan un alto grado de innovación las cuales cumplen con las funciones aplicadas al campo publicitario. Según el análisis de los mismos signos, se puede evidenciar la presencia de la lógica I, a través del léxico, y por los elementos visuales, la lógica II.

Por otro lado, Gómez (2018) presentó conceptos en relación con las innovaciones léxicas que brindaron una perspectiva valiosa, al ser considerados esenciales para mantener la relevancia y la eficacia de los mensajes publicitarios en un mundo en constante cambio. La obra define a las innovaciones léxicas como la introducción de nuevas palabras o formas de palabras en el léxico de una lengua. Este fenómeno se produce de manera constante en todas las lenguas, ya que las sociedades y las culturas evolucionan y cambian continuamente. Es importante señalar que la noción de innovación léxica es similar a la de neologismo, ya que ambos conceptos implican

la creación de nuevas palabras o la modificación de las existentes en una lengua, generando una confusión comprensible. Sin embargo, Gómez destaca una diferencia clave que presenta la obra de Casado, la innovación léxica se relaciona con la creación o introducción de una nueva idea, método o producto que mejora o cambia algo existente, como el uso de *emojis* o el lenguaje inclusivo, que buscan mejorar o cambiar la forma en que nos comunicamos. (Gómez, 2018)

Esta idea se alineó con la investigación realizada, que demostró cómo el lenguaje evoluciona en este contexto específico de la publicidad y fortalece la importancia de seguir explorando y analizando estas innovaciones para mantener la eficacia de la comunicación publicitaria.

De igual manera se presentó la teoría de Yalán (2018), sobre las lógicas de signos, la cual plantea que la sociedad, vista como un espacio semiótico, es inherentemente dinámica, una 'lógica' no se refiere a una coherencia predefinida, sino a un movimiento amplio e intensivo que define la sociedad de consumo. Las lógicas son como flujos en el espacio semiótico sin una dirección predeterminedada. Esta visión ha sido de gran aporte para nuestra investigación.

Los estudios revelaron cómo el capitalismo ha asumido diversas formas a lo largo de la historia, adaptándose a crisis económicas, políticas y sociales. Varios autores han reconocido tres momentos clave en torno a las modificaciones del capitalismo, según el autor, estos cambian de nombre.

El aporte de Yalán, fue identificar tres regímenes de signos que corresponden a las fases de consumo y vincularlos a las lógicas de consumo: el régimen significante o Lógica I, en esta etapa, los signos se enfocan en el producto como elemento esencial

y en su funcionalidad. Esto se vincula con el análisis de los comerciales, evidenciando su presencia en los tres.

El régimen parasignificante o lógica II, aquí, los signos sobre el producto juegan un papel central en la comunicación, y las marcas venden estatus, prestigio, estereotipos y simbolismo. Esta fase se encuentra en dos de los tres comerciales analizados.

Y, el régimen postsignificante o lógica III, busca crear experiencias personalizadas y emocionales en los consumidores, esta lógica no se ha visto evidenciada en ninguno de los comerciales.

En base al estudio de Yalán (2018), se mostró que en el contexto peruano, aunque la lógica III está presente, las tendencias emergentes y los códigos pertenecen mayormente a la lógica II, que tiene un papel predominante en la sociedad de consumo. Lo cual ha sido corroborado con el análisis del discurso y con las opiniones de los expertos.

Según lo dicho, la investigación realizada se enmarcó en el análisis de estas lógicas de consumo para su aplicación a la misma, ya que determinan cómo se comunican los productos y servicios con su público, consumidor, es decir cómo permiten que se les hable para poder ser persuadidos y generar la conexión con las marcas. Lo cual se comprobó al analizar cómo el uso de ciertas palabras y conceptos se alinea con estas lógicas y afecta las relaciones sociales de consumo.

En tercer lugar, analizar la influencia de los juegos con frases y expresiones hechas en las comunidades de marca o consumo en los casos "Por su pollo", "Salvando sobrinos" y "Mi QR".

En relación con los hallazgos, se destacó la importancia de utilizar un juego de palabras creativo en la publicidad, tal como lo hicieron "Por su pollo", "Salvando

sobrinos" y "Mi QR" para generar conexiones con los consumidores. Este enfoque permite que los mensajes sean compartidos y recordados, lo que contribuye a la efectividad de la campaña publicitaria.

Se observó que la influencia de estas frases varía en las tres campañas mencionadas. Se consideró que "Por su pollo" de San Fernando podría no estar tan arraigado en la cultura popular peruana como las expresiones empleadas en las campañas de Tambo y Yape. Sin embargo, los expertos mencionaron que las frases y expresiones utilizadas en campañas publicitarias deben ser seleccionadas estratégicamente para generar interés y empatía entre los consumidores. Estas frases pueden ser parte de una investigación de *planning* o del área creativa, pero deben ser coherentes con la marca y su público objetivo.

De igual manera se encontró que las comunidades de marca pueden surgir de manera natural a partir de una campaña exitosa. Estas comunidades pueden ser impulsadas por la conexión que los consumidores sienten con la marca a través de las frases y expresiones utilizadas en las campañas publicitarias.

Se mencionó la importancia de la interacción bidireccional entre las marcas y los consumidores en las redes sociales. Las marcas deben escuchar a sus consumidores y generar contenido que les interese, lo que puede contribuir a la formación y el fortalecimiento de comunidades de marca, así como podría servir como fuente valiosa de *insights* y observaciones que podrían servir para generar nuevas campañas y llegar a nuevos consumidores. Esta postura se comprobó con la aplicación de los *focus groups*, en los cuales la mayoría de los participantes afirmaron que les gustaba mucho el uso de frases puesto que sienten que los engancha con el mensaje publicitario, facilita la recordación, son pegajosas y además reconocen la creatividad

peruana, lo que hace que se sientan más identificados aún con estas. Sin embargo, deben estar bien contextualizadas para evitar el error que cometió la marca Tambo, ya que, a su parecer, lo sintieron desagradable y antinatural.

Aplicando el análisis del discurso, se encontraron los siguientes hallazgos:

Sobre el spot “Por su pollo” de San Fernando, la frase empleada, cuenta con creatividad y humor, dicha frase es aplicable al campo publicitario puesto que facilita la conexión con el mensaje. La frase “Por su pollo”, ha sido creada con la intención de persuadir, al reemplazar la palabra puesto por pollo, que alude al producto, es un manifiesto de creatividad y se entiende debido a la pragmática. Asimismo, el spot muestra y fomenta el consumo como relación social, presenta rituales y ritos compartidos a través de compartir en familia y, favorece la recordación e identificación de marca, a pesar de que no muestra una experiencia comunitaria de consumo, para generar un poco más de *engagement*, el comercial pudo incluir una acción que lleve a los televidentes a las redes sociales.

Sobre el spot “Salvando sobrinos” de Tambo, presentó algunas frases que cumplen con los criterios de creatividad y el humor que pueden generar conexión con el mensaje, estas frases cumplen con los procedimientos usados por la publicidad, puesto que al mencionar “salvando sobrinos”, trata de hacerse sentir más cercano, por lo que estará cuando y donde más lo necesite. Sin embargo, el spot no muestra al consumo como relación social, ni lo presenta como una experiencia comunitaria, al no incluir las redes sociales, ni muestra tradiciones o ritos compartidos, más sí, puede favorecer la recordación de marca, debido a los signos empleados.

Sobre el spot “Mi QR”, el spot empleó juegos con frases que presentan creatividad y humor, por apelar al doble sentido, lo cual conecta con su público objetivo. De igual

manera, se muestra al consumo como relación social, al mostrar cómo se comparte el QR para realizar transacciones económicas, sí presenta una experiencia comunitaria de consumo, por hacer uso de una aplicación y tener el teléfono celular en todo momento, no muestra tradiciones o ritos compartidos, por ser una novedad, más sí, promueve la recordación e identificación de la marca.

Para reforzar nuestra investigación, se contó con la perspectiva de Wan-i (2020), quien señala que la publicidad, en la sociedad de consumo, busca constantemente captar la atención del receptor para ser efectiva. El lenguaje publicitario ha evolucionado y se ha convertido en un arte sutil y complejo, donde los eslóganes desempeñan un papel crucial. Estos breves enunciados comunicativos permiten destacar las cualidades de un producto o servicio de manera memorable. El eslogan se vincula con el mensaje publicitario a través de la conexión de ideas, y aquí es donde los conceptos cognitivos y la teoría de la interferencia asociativa entran en juego.

El humor en la publicidad puede mejorar las relaciones entre la marca y el público, creando un ambiente más cercano y agradable, por lo cual, el autor analiza eslóganes publicitarios con doble sentido.

Esta teoría resalta la importancia de la comunicación efectiva y cómo los seres humanos tienden a prestar más atención a los fenómenos que están relacionados con sus suposiciones previas. La comunicación implica transmitir ideas, y aquí es donde los eslóganes con doble sentido entran en juego, ya que pueden generar sorpresa y asombro en el receptor al presentar una brecha entre el significado semántico aparente y la idea que realmente se intenta comunicar. (Wan-i ,2020)

En conclusión, nuestra investigación y la de Wan-i (2020) se complementan al explorar cómo las frases con doble sentido pueden captar la atención del público a través del humor y la creatividad. El juego de palabras en la publicidad representa un desafío para el receptor, pero cuando se logra la comprensión, genera un mayor impacto y contribuye a la efectividad de los mensajes publicitarios.

Al hablar sobre el concepto de comunidades de marca, tal como lo exploraron Sanz-Marcos y Elías-Zambrano (2020). En su investigación, destacaron que, en el contexto actual, los mercados están en constante evolución, por lo que, las marcas han experimentado un cambio radical, centrándose en la construcción de narrativas que se integran en la esfera social del consumidor. Aquí es donde las "comunidades" desempeñan un papel esencial para comprender a los consumidores.

Las comunidades de consumo, como mencionaron las autoras, son grupos de personas que se unen en torno a intereses comunes, como productos, marcas o actividades. Estas comunidades influyen en las decisiones de compra y la identidad de los consumidores, ya que proporcionan un sentido de pertenencia y una conexión con quienes comparten los mismos intereses. Muchos consumidores recurren a marcas para forjar su identidad personal. (Sanz-Marcos & Elías-Zambrano, 2020)

Las marcas pueden aprovechar estas comunidades de diversas formas, como generación de conciencia, obtención de comentarios de los consumidores y desarrollo de productos y servicios que satisfagan las necesidades de sus consumidores. Sin embargo, es crucial que las marcas interactúen con estas comunidades de manera respetuosa, evitando pareceres oportunistas y reconociendo los distintos tipos de agrupaciones espontáneas que las personas pueden realizar. (Sanz-Marcos & Elías-Zambrano, 2020)

La presente investigación contribuye significativamente a la comprensión de cómo las comunidades de marca influyen en las relaciones sociales de consumo, lo cual le resultará beneficioso a la misma, por lo tanto, deben reconocer la importancia de estas comunidades si desean generar reconocimiento de marca, lealtad y fidelización en su *target*. Estos hallazgos serán de utilidad para una estrategia publicitaria que busque la construcción de relaciones con los consumidores en un mundo cada vez más orientado a la comunidad y la identidad.

Implicaciones Teóricas y Prácticas

En términos teóricos, los hallazgos de este estudio pueden enriquecer significativamente la comprensión actual de cómo las creaciones léxicas publicitarias van más allá de su influencia lingüística, sino que lo hacen directamente en la construcción de relaciones sociales de consumo. Este descubrimiento representa una amalgama de teorías como las de Vega (2022; 2023), Yalán (2018), Zamora (2021), Chaparro (2021), Wan-i (2020) y Monsalve et al. (2022), que han podido demostrar el efecto de estas creaciones en el ámbito de la comunicación publicitaria con implicaciones profundas como captar la atención del consumidor, generar conexión entre las marcas y los consumidores, favorecer la recordación del producto, puede tener efectos estilísticos al momento de transmitir el mensaje.

Los resultados a su vez sugieren la necesidad de revisar y ajustar las conceptualizaciones actuales sobre creaciones léxicas, neologismos, innovación léxica y comunidades de marca.

En particular, la adaptación al contexto social y cultural de las creaciones léxicas emerge como un factor crucial para su efectividad, desafiando la idea de que su impacto es uniforme en todos los contextos. Lo cual destaca la importancia de

considerar las particularidades sociales y culturales al desarrollar estrategias publicitarias que involucren este tipo de léxico.

Este estudio no solo aporta nuevas dimensiones a la comprensión de las creaciones léxicas publicitarias y su influencia en las relaciones sociales de consumo, sino estos hallazgos tienen el potencial de abrir nuevas líneas de investigación y de orientar ajustes en las teorías existentes para abordar de manera más precisa y completa la dinámica entre el lenguaje publicitario, las relaciones sociales de consumo y los contextos específicos en los que se insertan.

En el ámbito práctico, los resultados de esta investigación ofrecen a los profesionales del marketing y la publicidad perspectivas valiosas sobre el uso estratégico de las creaciones léxicas publicitarias. La identificación de su influencia más allá del ámbito lingüístico destaca la necesidad de considerar estas herramientas como elementos clave en la construcción de relaciones sociales de consumo.

La adaptación contextual se revela como un factor determinante para la efectividad de estas creaciones, sugiriendo que las estrategias publicitarias deben ser sensibles a las particularidades sociales y culturales de su audiencia. Los profesionales del marketing pueden aprovechar estos hallazgos al realizar investigaciones de mercado más específicas y al adaptar el léxico publicitario de manera estratégica para conectar de manera más efectiva con sus audiencias objetivo.

Además, la humanización de las marcas a través de estas creaciones léxicas emerge como una estrategia eficaz para construir relaciones sociales de consumo. Las marcas que logran incorporar un léxico reconocible y significativo para su público objetivo pueden establecer conexiones más fuertes y duraderas.

CONCLUSIONES

La interpretación de los resultados lanzados por la presente investigación, ha permitido responder el problema general, ¿Cuál es la influencia de las creaciones léxicas publicitarias en las relaciones sociales de consumo en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”?, para lo cual, se presentó el objetivo general de descubrir la influencia de las CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS en las RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”.

En primer lugar, en el caso "Por su pollo", se demostró que sí, hubo una influencia significativa de las creaciones léxicas publicitarias en las relaciones sociales de consumo. Este hallazgo comprueba que las estrategias lingüísticas utilizadas en la publicidad pueden tener una influencia positiva en la interacción entre el consumidor y las marcas, sobre todo si se tienen en cuenta factores como, incluir al producto en la creación léxica, usar símbolos que conectan con el consumidor y agruparlos en un contexto correcto, dichos elementos permitirán la construcción de vínculos emocionales y la generación de familiaridad con el producto.

En el caso de "Salvando sobrinos", se pudo reconocer que las creaciones léxicas publicitarias no han llegado a influir directamente en las relaciones sociales de consumo, en este caso el mensaje no llegó a conectar con su público objetivo, debido al empleo de creaciones léxicas que no son empleadas por ellos, ni por edad, ni por el NSE. El mensaje trató de combinar distintos símbolos culturales fuera de un contexto adecuado, lo cual no caló adecuadamente en su público.

Asimismo, en el caso "Mi QR", se evidenció que las creaciones léxicas publicitarias cuando están inmersas en el contexto adecuado, actúan como facilitadoras de interacciones sociales, lo que ha podido influir en la percepción y reconocimiento de los consumidores sobre la marca.

Posteriormente, se plantearon los siguientes problemas específicos:

¿Cuál es la influencia de los neologismos en el espacio semiótico en los casos "¿Por su pollo", "Salvando sobrinos" y "Mi QR" ?, cuyo primer objetivo específico, fue el identificar la influencia de los neologismos en el espacio semiótico en los casos "Por su pollo", "Salvando sobrinos" y "Mi QR".

En el caso de "Por su pollo", se observó que el uso de ciertos neologismos, sí contribuyeron a la creación de su espacio semiótico. Obviamente, no solo se refiere a la introducción de términos innovadores y creativos por parte de la publicidad, es decir, no se trata de emplear la figura del neologismo por sí solo, sino más bien es el neologismo relacionado con signos culturales internalizados o signos reconocibles por su público objetivo, dentro de una relación concreta de consumo, estos signos no solo giran en torno al producto, sino a estereotipos que ayudaron a evidenciar el espacio semiótico de la marca de una manera adecuada, vende utopía.

En "Salvando sobrinos", si bien es cierto, se presentaron signos tipo, la presencia de neologismos en el espacio semiótico se centró básicamente en el producto, destacando la capacidad de estos elementos léxicos para construir un universo simbólico centrado en los productos que facilitan, promoviendo el *awareness*, vende practicidad y cercanía.

En el caso de "Mi QR", la influencia de los neologismos en el espacio semiótico se manifiesta en la creación de significados no solo verbales, sino también conceptuales

asociados con la tecnología del código QR. Estos términos recién adoptados no solo describen el uso del producto, sino que también participan en la construcción de una identidad visual y cultural, lo que genera cercanía hacia la marca, dentro de un espacio lúdico que se relaciona con las aplicaciones virtuales, vende un mundo paralelo que juega con la realidad y la fantasía.

De lo expuesto, se deduce que la presencia de neologismos en los casos analizados no solo cumplen con el objetivo específico de identificar su influencia en el espacio semiótico, se vuelven mucho más eficaces, cuando se hace una adecuada selección de signos / símbolos, estereotipos que puedan crear significados y narrativas atractivas y fáciles de recordar, dentro de un contexto de consumo concreto.

El siguiente problema específico, ¿Cuál es la influencia de las innovaciones léxicas en las lógicas de signos y consumo en los casos “¿Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”? planteó el segundo objetivo específico, examinar la influencia de las innovaciones léxicas en las lógicas de signos y consumo en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”.

En el caso "Por su pollo", se destacó que las innovaciones léxicas no solo cumplen una función comunicativa, sino que también influyeron en evidenciar la lógica de signos que emplea la marca, en este caso es la lógica I, en la que se gira en torno al producto; aunque se incluye la lógica II, puesto que muestra símbolos tipo, como la familia, los platillos y vinculaciones culturales que crean una conexión simbólica entre el producto y la experiencia de consumo.

En el caso de "Salvando sobrinos", no se hizo evidente el uso de innovaciones léxicas, puesto que los términos lingüísticos no presentan ningún criterio de innovación lingüística o neologicidad trascendente, el lenguaje empleado resultó básico, en el

caso de las lógicas de consumo, solo se evidencia la lógica I, centrada en el producto, es una mezcla de la practicidad con la cercanía en torno a este, sin mostrar una exploración más profunda o una conexión significativa con otros aspectos del consumo.

En "Mi QR", las innovaciones léxicas no solo describen la funcionalidad del servicio, en este caso la aplicación, sino que evidencian la presencia de las lógicas I y II. Si bien es cierto que, el jingle gira en torno al QR, este se ha vinculado perfectamente con el personaje "La tía Susy", que es un símbolo cultural muy posicionado en nuestro país.

En síntesis, la influencia de las innovaciones léxicas en las lógicas de signos y consumo en dos de los casos analizados ha demostrado trascender el mero mensaje publicitario. Estas innovaciones se han convertido en elementos clave para la construcción de significados simbólicos y emocionales, especialmente en productos o servicios de consumo masivo. Las lógicas de consumo representan formas de relaciones sociales donde estas innovaciones destacan aún más, influenciando tanto la motivación de compra de los consumidores como las dinámicas de relación social de consumo.

Finalmente, el problema específico, ¿Cuál es la influencia de los juegos con frases y expresiones hechas en las comunidades de marca o consumo en los casos "¿Por su pollo", "Salvando sobrinos" y "Mi QR"? planteó el tercer objetivo específico, analizar la influencia de los juegos con frases y expresiones hechas en las comunidades de marca o consumo en los casos "Por su pollo", "Salvando sobrinos" y "Mi QR".

En el caso "Por su pollo", los juegos con frases y expresiones hechas han generado colaboración dentro de la comunidad de consumidores. La creación de un lenguaje

propio invitó a su público a ser parte de una experiencia compartida. Estos juegos lingüísticos no solo funcionan como herramientas comunicativas eficaces, sino que también fomentan la interacción y el sentido de pertenencia, consolidando así la comunidad alrededor del producto.

En "Salvando sobrinos", si bien es cierto, el uso de juegos con frases y expresiones hechas estuvieron presentes, estos no se vieron involucrados ni con los productos, ni con la marca, al parecer solo pretendieron establecer una relación social con el consumidor al tratar de "hablar su mismo lenguaje", sin embargo, el público no lo sintió así. Por otro lado, no presentaron herramientas para fomentar la interacción o experiencia compartida entre los consumidores dentro de alguna comunidad, es decir, no favorece la cohesión de estos en algún grupo social entorno a la marca.

En el caso de "Mi QR", los juegos con frases y expresiones hechas se integraron en la dinámica de la comunidad de manera estratégica. Los términos específicos asociados al código QR no solo incluyen la solución que ofrece el servicio sobre su funcionalidad, sino que también se convierten en elementos lúdicos que involucran a los consumidores de manera activa. La participación en estos juegos lingüísticos reforzó la conexión entre la marca y la comunidad, generando un sentido de complicidad que impacta positivamente en la percepción y lealtad hacia la marca. Al utilizar un lenguaje tan cercano a su público, dentro de un contexto apropiado, se construye una comunicación más auténtica y específica para su comunidad, fortaleciendo así la relación entre los consumidores y la marca.

Por tanto, la influencia de los juegos con frases y expresiones hechas en las comunidades de marca o consumo en dos de los casos analizados destaca su capacidad para ir más allá de la comunicación convencional. Estas prácticas

lingüísticas se convierten en catalizadores para la interacción, el compromiso y la construcción de comunidades sólidas en torno a los productos, demostrando su poder en la construcción de relaciones significativas entre marcas y consumidores.

Se concluye que “Por su pollo” de San Fernando y “Mi QR” de Yape, lograron influir en su público generando relaciones sociales de consumo de manera efectiva, al ser marcas que se dirigen a un público masivo y elaborar discursos significativos, en base a signos tipo (estereotipos culturales) que han podido generar una gran cercanía y conexión con su público y su comunidad. En cambio Tambo, no logró generar relaciones sociales de consumo al emplear elementos léxicos que no representan a su público objetivo, al centrar su mensaje únicamente en torno a sus productos, al no fomentar la interacción entre los consumidores dentro de alguna comunidad o grupo social de la marca. Se debe entender que una creación léxica o una palabra por sí sola, no va a generar la conexión o *awareness* deseado, sino que siempre debe encontrarse dentro de una estrategia publicitaria, respaldada por una investigación sólida y dentro de un contexto concreto.

RECOMENDACIONES

Luego de una exhaustiva exploración sobre la influencia de las creaciones léxicas publicitarias en el entramado de las relaciones sociales de consumo, se han revelado una serie de hallazgos significativos tanto para las empresas de marcas o servicios, agencias de publicidad, profesionales del entorno publicitario, como para aquellos que se encuentran en camino a serlo y, en general a todos los comunicadores, que podrán aprovechar al máximo estas herramientas lingüísticas en sus estrategias comunicativas, se brindan las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a los futuros profesionales de la actividad publicitaria que reconozcan la importancia de utilizar creaciones léxicas como un recurso capaz de generar identificación o conexión con su público. La publicidad debe ser tanto efectiva como memorable, y para lograrlo, debe conectar de manera significativa con la audiencia. Es importante tener en cuenta que el uso de creaciones léxicas, al igual que cualquier otro recurso publicitario, debe estar enmarcado en una estrategia bien definida, la palabra por sí sola no garantizará los resultados esperados, por lo que su inclusión debe estar respaldada por una estrategia publicitaria sólida y bien planificada, estar directamente vinculada con el producto o marca, presentar una solución al *pain* de la marca, producto o categoría y, ser resultado de una observación o *insight*. Se debe evitar su empleo por simple moda o humor y, en su lugar, enfocarse en la coherencia y relevancia, garantizará una conexión más auténtica y efectiva con el consumidor.

Se recomienda reconocer la importancia del *Planner* publicitario como el encargado de observar, investigar y recabar elementos de la cultura popular peruana, ya sean lingüísticos o no lingüísticos sin embargo, con el fin de fortalecer la conexión con el público, se pueden aprovechar expresiones y jergas reconocibles. Este hallazgo enfatiza la relevancia del lenguaje publicitario en la configuración de experiencias de consumo significativas, lo que sugiere la necesidad de prestar una mayor atención a la creatividad lingüística en las estrategias de marketing y publicidad. Para lograrlo, es fundamental invertir en la actualización continua de técnicas de investigación, explorar nuevas metodologías y fomentar una cultura de colaboración interdisciplinaria. Al trabajar estrechamente con otros profesionales, como analistas de datos, psicólogos del consumidor, semiotistas y creativos, el *Planner* aprovechará al máximo el potencial de cada equipo y se adaptará de manera ágil a las demandas y tendencias del mercado en constante cambio. La capacidad de este, para integrar la respuesta del consumidor mediante la investigación y la experiencia del cliente, junto con la potenciación de la intuición creativa, lo posicionará como un activo invaluable en el proceso creativo. Para maximizar su impacto en la estrategia publicitaria, se recomienda su incorporación como miembro integral del equipo creativo. Su profundo conocimiento del consumidor y sus habilidades estratégicas son garantía de una comunicación eficaz y el éxito de las campañas publicitarias.

Se recomienda a los futuros publicistas y comunicadores en general, reconocer la constante transformación de su rol en un mercado cada vez más exigente, donde se demanda versatilidad y dominio de competencias antes compartidas entre distintos roles. Esta evolución del perfil del profesional publicitario implica adaptarse a nuevas dinámicas y desarrollar habilidades multidisciplinarias para destacarse en el campo

laboral. Es crucial que se mantengan al tanto de las últimas tendencias y herramientas tecnológicas, así como de las nuevas formas de comunicación digital. Esto no solo les permitirá mantener su relevancia en un entorno competitivo, sino también ofrecer soluciones creativas e innovadoras a las demandas de sus clientes y audiencias.

Se recomienda a las empresas y servicios, realizar acciones de *co-marketing*, o colaboraciones entre marcas, que añadan valor a la experiencia de sus consumidores, promoviendo una percepción positiva hacia las mismas. Un ejemplo destacado en Perú es la colaboración entre Yape y Plin, que ha demostrado ser una estrategia efectiva para simplificar la vida de los consumidores, especialmente en los jóvenes-adultos. Estas alianzas no solo fortalecen las relaciones sociales de consumo, sino que también fomentan un mayor compromiso por parte de los usuarios. Asimismo, siguiendo las tendencias actuales, se recomienda fomentar prácticas de consumo colaborativas que estén en línea con valores compartidos, contribuyendo así a una sociedad más consciente, responsable, más sostenible y menos orientada al consumismo.

Finalmente, se sugiere ampliar el alcance del estudio para examinar la influencia de las tribus de consumo en el comportamiento del consumidor, comprender cómo estas interactúan y se forman en torno a las marcas puede proporcionar una perspectiva invaluable para el desarrollo de estrategias publicitarias más precisas y enfocadas. De igual manera, se propone explorar el rol *planner*, como arquitecto de estrategias en la identificación de *insights* para generar relaciones sociales de consumo con las marcas, productos o servicios. Además, es relevante investigar hacia dónde se prospecta su desempeño profesional, dado su papel crucial en la comprensión de las motivaciones y comportamientos del consumidor, lo que facilita el diseño de campañas más efectivas y pertinentes.

Se vislumbra que el futuro del *planner* estará marcado por una mayor integración de la tecnología y un enfoque más centrado en el consumidor, así como en las creencias y realidades humanas. Esto implicará descubrimientos de insights más profundos y una adaptación continua a los cambios en el panorama mediático y las demandas del mercado. Estas tendencias sugieren que el *planner* desempeñará un papel aún más crucial en el desarrollo de estrategias de comunicación efectiva, posibilitando que surjan nuevas oportunidades profesionales fuera de la agencia, como la formación de "boutiques de planificación estratégica", que se especialicen en temas específicos para satisfacer las necesidades de los clientes de manera más precisa y detallada.

REFERENCIAS

Aristizábal García, D. M. (2020). Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción. *Revista de Estudios Sociales*, (71), 87-99.

Bertorello, A. & Molina, E. (2020). Espacio, texto y mundo en Heidegger y Lotman. In *Actas del IV congreso de la SIEH, Argentina* (pp. 37-46). Teseo Press.

Barrajón López E. (2023). *Neologismos verbales publicitarios desde una perspectiva multimodal: palabra, imagen y conocimiento compartido*. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, pp. 127-141.

Cañete-González, P., & Llopart-Saumell, E. (2021). *Las innovaciones léxicas de mujeres y hombres en la prensa española: divergencias en la motivación de uso*. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 85, 245.

Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.

Cuadrado, C. M. (2023). De coronaboda a zoompleaños: Una aproximación a las aportaciones léxicas surgidas a raíz de la COVID-19. *RILEX. Revista sobre investigaciones léxicas*, 6(1), 7-38.

Data Reportal (2023, enero 13). Digital 2023: Perú. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>

De La Torre, G. C. (2020). *Los recursos estilísticos en la traducción audiovisual de productos de animación. El caso de los juegos de palabras y las personificaciones en Bojack Horseman.*

Díaz, M. (2022). *Neología de préstamo: la adaptación morfológica de género de los neologismos léxicos procedentes del inglés.*

Dongo, E. Y. (2019). *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos.* Ediciones de la U.

Farizano, J. (2022). *Galliano, Alejandro; ¿Por qué el capitalismo puede soñar y nosotros no?:* Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Siglo XXI, 2020, 192 pp. *Revista Interdisciplinaria de Estudios Sociales*, (24), 115-122.

Gandarillas, M. (2022). Préstamos léxicos y calcos estructurales en el español actual: ¿vehículos de cambio lingüístico? *Onomázein*, (55). <https://doi.org/10.7764/onomazein.55.04> (Original work published 4 de mayo de 2022)

García, D. F. (2019). Lo que debe interesarnos es el consumo como relación social". Entrevista a Luis Enrique Alonso. *Revista colombiana de sociología*, 42(1), 303-313.

Gwiazdowska, A. (2020). *¿La creatividad o la "recreación" fraseológica? Acerca del proceso de desautomatización y de modificación fraseológicas.* In Nowikow W., López González AM, Pawlikowska M., Baran M., Sobczak W.(red.), *Lingüística hispánica teórica y aplicada. Estudios léxico-gramaticales didácticos y traductológicos*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź-Kraków 2020;. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Gómez, X. (2019). *La subsunción y el modo de consumo capitalista*. Oxímora. Revista Internacional de Ética y Política, 78-90.

Hammond, M. S. y León, L. R. (2021). *#FamiliasDeCuarentena, radiografía de una comunicación en contexto de pandemia. Caso: San Fernando. Universidad de Lima, Facultad de Comunicación, Carrera de Comunicación*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/12675>

Heredía, A. S. (2022). *Propuesta de desarrollo de canal digital para tiendas Tambo*.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Vol. 6, pp. 102-2560.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, Ciudad de México, Editorial Mc Graw Hill Education,

Hildebrandt, M. (2011). *Mil palabras y frases peruanas*. Lima, Planeta Perú. (MPFP).

Hildebrandt, M. (2022, mayo 18). Martha Hildebrandt: el significado de “Al toque” El Habla Culta. *Diario el Comercio*. <https://elcomercio.pe/opinion/habla-culta/martha-hildebrandt-el-significado-de-al-toque-noticia/>

Illouz, E. (2019). *Capitalismo, consumo y autenticidad: las emociones como mercancía*. Katz Editores. Título Capitalismo, consumo y autenticidad: Las emociones como mercancía

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023, enero 17) *Población de Lima Metropolitana supera los 10 millones 151 mil habitantes*. Gob.pe. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/689179-poblacion-de-lima-metropolitana-supera-los-10-millones-151-mil-habitantes>

IPSOS (2018) *Distribución poblacional de 18 años a más en Lima Metropolitana*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo_1_distribucion_poblacional_junio_2018.pdf

Lavale-Ortiz, R. (2023). *Neologismos y configuración informativa del discurso publicitario*. Études romanes de Brno, 44(2), pp. 209-229.

Lovón, M. (2022). *Día de los Peruanismos*. Boletín de la Academia Peruana de la Lengua, (72), 505-515.

Martín-Sánchez, M., Casares-Ávila, L., & Cáceres-Muñoz, J. (2021). *Educación para el consumo sostenible desde la pedagogía crítica*. Educação e Pesquisa, 47.

Martos, M. (2014). *Sobre el DiPerú*. DiPerú Diccionario de peruanismos en línea. <https://diperu.apl.org.pe/>

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) (2020). *Mejores prácticas de marketing en el Perú. Una selección de casos finalistas del Premio ANDA 2019*. <https://editorial.upc.edu.pe/mejores-practicas-de-marketing-en-el-peru-sg1ob.html>

Muñoz-Domínguez, G., & Díaz-Soloaga, P. (2020). *Co-creación, contenido y comunidad: nuevas bases del engagement digital en marcas de cosmética*. In *Comunicación y diversidad*. Selección de comunicaciones del VII Congreso

Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) (pp. 319-330).

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.

Oliveros, E. M. (2020). *Luri Lotman: interacciones entre semiótica y educación*. *Cultura Educación Y Sociedad*, 11(1), 139–150.
<https://doi.org/10.17981/cultedusoc.11.1.2020.10>

Paredes, F. (2018). *Neologismos y creaciones léxicas en las pruebas de disponibilidad léxica de la comunidad de Madrid*.

Ponce, L. K., & Cordelier, B. (2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook-El caso «Starbucks México». *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 109-126.

Poppe-Mujica, F. (2023). Revisión de la segunda fase de «capitalismo artístico» del sociólogo Gilles Lipovetsky (1950-1980). Antecedentes y desarrollo de la democratización y propagación de la llamada «sociedad de la abundancia», y esbozo de la tercera fase de «capitalismo artístico». *Revista Empresa y Humanismo*, 131-158.

Puentes, J. (2022). Lo posmoderno, una clarificación conceptual. *Revista humanidades*, 12(2), e51303-e51303.

Real Academia Española (2023). *Diccionario de la lengua española*.
<https://dle.rae.es/>

Sanz-Marcos, P., & Elías, R. (2020). *La experiencia comunitaria del consumo de marcas. de la subcultura de consumo a la tribu consumidora*. *Vivat Academia*, 151, 69-83.

Santamaría-Pérez, I. (2022). *Sextorsión y mansplaining: caracterización y percepción social del léxico de la violencia de género en los medios digitales* <http://hdl.handle.net/10045/121797>

Serbia, J. M. (2019). *La Ingeniería Emocional En La Organización Del Consumo*. *Comunicaribe: Revista Académica De Comunicación Para La Región Caribe*.

Vega, É. (2018). *Acercamiento al estudio de las unidades neológicas en el sector publicitario de la alimentación*. In *Actas do XIII Congreso Internacional de Lingüística Xeral*, Universidad de Vigo, pp. 13-15

Vega, É. (2020). *Empleo de las creaciones léxicas en el lenguaje de la publicidad y su impacto en el destinatario*.

Vega, E. (2023). *Aproximación al Estudio las Creaciones Léxicas en el sector Publicitario de la Belleza*. *CLINA Revista Interdisciplinaria De Traducción Interpretación Y Comunicación Intercultural*, 9(1), 55–86.

Wan-i, H. E. R. (2020). *Un análisis cognitivo del eslogan publicitario con doble sentido*. *Monográficos SINOELE*, 20 (220), 89, 103.

Yalán, E. (2018). *Semiótica del consumo. Una aproximación a la publicidad desde sus signos*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Yalán, E. (2020). *Trayectos de la publicidad popular: Semiótica de la gráfica publicitaria en espacios visualmente contaminados en el centro de Lima, Perú*. *Global Media Journal*, México, 17(33).
<https://rio.tamtu.edu/gmj/vol17/iss33/5>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA
Título: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS Y SU INFLUENCIA EN RELACIONES DE CONSUMO. CASOS: "POR SU POLLO", "SALVANDO SOBRINOS" Y "MI QR"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	CÓDIGOS	METODOLOGIA
Problema general ¿Cuál es la influencia de las CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS en las RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO en los casos "Por su pollo", "Salvando sobrinos" y "Mi QR"?	Objetivo general Descubrir la influencia de las CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS en las RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO en los casos "Por su pollo", "Salvando sobrinos" y "Mi QR".	Categoría 1 Creaciones Léxicas Publicitarias	Neologismos	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos más usados en el campo publicitario • Tipos más empleados en el mensaje publicitario • Reconocimiento y recordación de las nuevas palabras dentro del mensaje publicitario 	Tipo de Investigación El tipo de estudio es cualitativo – Análisis de casos <ul style="list-style-type: none"> • Población y Muestra Estará conformado por número de 41 casos, divididos entre muestras de expertos y muestras de participantes voluntarios.
			Innovaciones léxicas	<ul style="list-style-type: none"> • Grado de innovación • Cumple la característica de novedad • Funciones comunicativas aplicadas al campo publicitario 	
			Juegos con frases y expresiones hechas	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad y humor • Procedimientos usados por la norma fraseológica aplicados a la publicidad 	

INFORME DE LAS ENTREVISTAS

OBJETIVO GENERAL

Descubrir la influencia de las CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS en las RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

1. Eduardo Yalán señaló, “la innovación léxica solamente en su sentido lingüístico, no basta con las innovaciones léxicas en sentido lingüístico, sino también en sentido icónico, en sentido musical, etcétera ahora, pero si tu visión de la innovación léxica es más amplia, no es tan restringida y tú me dices no, una innovación léxica es con respecto al enunciado y un enunciado puede ser tanto lingüístico, como visual como musical, entonces yo te diría que sí, mi respuesta sería afirmativa en una innovación léxica genera en ese sentido amplio, no restringido, fomenta, pues esta búsqueda de construcción de cercanía con los consumidores, esta construcción familiar y esta construcción popular, en el caso de Tambo, San Fernando y Yape respectivamente”

Las relaciones sociales de consumo están en todos los niveles. Hay relaciones sociales de consumo en lógica I, orientadas al producto como, por ejemplo, la góndola, la experiencia de la góndola, buscar la diferencia del producto de la góndola. Hay relaciones sociales de consumo en la lógica II, orientadas a los discursos utópicos que te comentaba y relaciones sociales de consumo en la lógica III, orientadas al hiperconsumo, a la lógica de la efusividad de las emociones publicitarias y efervescentes. No obstante, la expresión relación de consumo, creo que para que encaje con tu pregunta, podría ser mejor descrita como relaciones de afinidad entre los consumidores, porque las relaciones de consumo están en todos lados. El tema es que no toda relación de consumo es una relación de afinidad o relación de

lógica II, o relación de cohesión si quieren entre la entre las personas, entonces tu pregunta es, qué tanto las marcas pueden crear estas relaciones de afinidad entre los consumidores ¿entendí bien? Sí, las marcas pueden crear muchas relaciones sociales de afinidad entre los consumidores o de amicalidad o de, por ejemplo, “El jueves de patas” o, por ejemplo, de familiaridad como “jueves de pavita” o este no sé crear una serie de estímulos y relaciones sociales específicas,

2. Miguel Torres señaló, creo que puede mostrar, en el caso en que es exitoso, puede conseguir mostrar cómo se ha creado una forma de práctica de consumo, el ejemplo de Yape, es una prueba de algo que hasta el momento parece exitoso, porque se ha internalizado tanto que el nombre mismo sea lexicalizado y se ha generalizado para lo que es ese tipo de transacción comercial, así que así no estés pensando en la marca y seguramente a muchos ni se dan a primeras que es del BCP, dicen me yapeas, te yapeo. Lo que crea, digamos, esa como relación inmediata con el producto en cuestión. Así que sí, es importante, conseguirlo no va a ser siempre es fácil, como decía un ratito por los muchos otros productos en circulación, o muchos otros mensajes en circulación. o siento que puede ser un riesgo que, no estoy tan seguro de que sea el más provechoso. O sea, no sé si sea un riesgo que realmente te sirva para mucho, cómo lo que decíamos hace un ratito, sobre el chiste, uno se puede perder en el chiste y no en lo demás, que es al final lo más importante. Así que yo, tendría mis dudas de si realmente sea algo que sirva de mucho.

3. Robinson Campos señaló, creo que hay una relación en el sentido de que facilita el consumo, facilita el reconocimiento de algunos signos que tal vez, debido a que no son muy populares o, debido a que no hay una bancarización, una digitalización tan alta en el Perú es necesario utilizar lenguajes más sencillos para que se reconozca, como el QR, sí. En el spot de Tambo, no me queda muy claro cuál es el beneficio o la

promesa de ese comercial porque es que encuentras un Tambo cerca, en la playa o es simplemente mencionar una circunstancia determinada, entonces, yo creo que también el lenguaje que se usa ahí, en Tambo, es un lenguaje más del surf. Entonces, el surf también es una figura muy propia de un estrato social de Lima, más que todo. Entonces, no sé si ha sido bien, esa manera de hablar del surf conjugue bien con el público objetivo de Tambo, que yo creo que es mucho más masivo.

4. Fabricio Tapia señaló, Hay muchos factores, de que es una herramienta válida, sí, más en una sociedad como la nuestra, como ya dijimos, pero no podría decir, creo que casi ningún recurso te garantiza el éxito. Ese recurso específicamente se nota que tiene como intención acercarse a la gente, conectar, sentirse como más de tú a tú te digo, en algunos casos seguramente y en algunas marcas funcionarán más que en otras. Entonces, supongo que les fue bien, nuevamente, porque eran los únicos porque eran los pioneros en ese uso de tecnología. Igual, nos sabemos los resultados, pero suena a que San Fernando sí, porque está usando una expresión que ya existe. Suena a que Yape también, en su momento, por la novedad del QR. Con Tambo, sí creía que no, que es totalmente irrelevante, que no le cae mal usarlo, pero tampoco lo diferencia de cualquier marca que podría tratar de “sobrino” a su cliente.

5. Alexandre Provin Sbabo, estas creaciones léxicas, son una parte, en mi concepción, son una parte de toda la construcción de otras campañas publicitarias, entonces, efectivamente, ellas pueden tener un impacto o una influencia en esa relación del consumidor, en esa construcción social del consumidor, pero yo creo que más interesantes, tal vez, sea un impacto de estas creaciones léxicas, en medio de aquello que está fuera de esas relaciones de consumo, porque a veces la gente puede usar esas creaciones léxicas, es neológicos y los vamos a utilizar nosotros mismos fuera de contexto de la campaña, en una conversación casual con la gente que

conocemos. Yo, creo que es una prueba de que la campaña fue exitosa, y que la campaña, logró crear una relación que va más allá de la relación marca-consumidor, pero que llegó a un nivel de relación social, entonces es en ese sentido. entonces la cuestión es la relación inteligible y la eficacia de la construcción social de esa relación con el consumidor de la marca, no lo es al 100%. no depende mucho del público objetivo.

6. Angelo Celani, señaló al respecto, las creaciones léxicas pueden influenciar en las relaciones sociales de esos grupos de personas debido a que además de haber disfrutado del mensaje (debido al humor), son receptores activos de él/de ese mismo mensaje, comparten los mismos pensamientos y terminan por compartir los mismos contextos comunicativos que pueden influenciar sus comportamientos lingüísticos también).

7. Cristian Contreras, señaló claro que sí, porque hace que el mensaje se vuelva más personal, se vuelve más íntimo, se vuelve como...yo quiero mucho esta marca porque esta marca me hace pensar, me hace sentir como en mi casa. A veces, hay momentos muy pequeños de decisiones, por ejemplo, no sé, de la campaña que hicimos entonces, como estás pensando entre comprarte un pollo San Fernando o la competencia y dices, "es que este está un poquito más barato, pero no, "por su pollo", "por su pollo", entonces ya, comienza a generar, o sea, te nace ese cariño, porque la marca habla como yo hablo entonces, me apego un poco más hacia lo que me hace sentir mejor que hacia el precio, es una identificación, esa es la palabra correcta. Eh sí. Entonces, sí, influye, influye bastante el momento de compra es ¿Quién me dijo el mensaje que más me gustó? tú sabes como yo no voy a ir con la persona más fría, sino con la persona que me haga sentir bien. Lo mismo pasa con las marcas. Sin embargo, yo creo que depende mucho del contexto, mucho del brief, de a qué marca,

del tono de la marca, porque de repente, por ejemplo, un broker de seguros no te puede hacer ese tipo de mensaje porque lo que necesita generar es un poquito más de seguridad con un mensaje más serio, porque este te estás metiendo con mi dinero, directamente con mi seguridad y todo. Pero, por ejemplo, una marca como no sé, pollos, de repente una marca como... qué te puedo decir, Yape, me parece que el tono de la marca da, o sea, se presta para hacer este tipo de mensajes. De eso depende principalmente ahora, también depende del contexto social, bueno, de las cosas que estén ocurriendo. O sea, creo que hace poco hubo un spot que lo bajaron, lo quitaron enseguida porque estaba mal, completamente mal, es uno que se llamaba "Ábrete amiga", entonces, no sé si lo alcanzaste a ver... los mensajes, van cambiando de acuerdo con la época, entonces eso también requiere de bastante observación. Entonces, no necesariamente voy a llegar con un mensaje gracioso, porque ¡ah, es que es que así lo entiende el público! y no, porque a veces no está bien.

8. Alejandra Fernández señaló, siempre, la forma en la que intentes, digamos, conectar con tu público, de la manera en que más te parezcas a ellos, nuevamente no, mientras las marcas traten de parecer, yo creo que el problema hoy es que todas las marcas quieren parecer o todavía tratan un poco de aspirar a ser perfectas. En realidad, lo que tienen que mostrar es un poco de humanidad, y una de las formas es justo eso, hablando en el lenguaje que ellos utilizan, y como te decía, no solamente hablando en el lenguaje que ellos utilizan, que es lo que hace la segunda, sino meter este lenguaje en la solución que trae tu producto, tu servicio, entonces es mucho más fácil que se me pegue o que yo lo puedo usar en mi día a día, no solamente es importante el reflejo, de hablar como el consumidor, sino que además dentro de este mensaje debe estar también la solución al problema del consumidor. Si yo estoy con mis amigos y normalmente te digo "por su pollo", obviamente va a ser muy natural

que, si ya tengo una campaña que justo toca ese léxico en mi momento de consumo, en mi ocasión de consumo, es el link perfecto para yo decir, “oye, entonces vamos a comprar el ahorita, el de San Fernando”. Entonces, es como la unión perfecta y, justamente para eso, creo que se hace ese tipo de campañas que buscan tener estos léxicos, para entrar en las relaciones sociales y de consumo de cada producto.

9. Gian Hernández, señaló en una campaña, una marca utiliza, digamos, porque al final estos recursos léxicos son insights o son observaciones, si al final, una marca utiliza estos insights u observaciones para hacer su campaña o todo el grueso de la campaña, va a generar recordación en el usuario, una campaña es mucho más exitosa cuando utilizas un insight, independientemente que sea un recurso léxico como en este caso, o que sea una verdad que el consumidor no sabía. Pero eso, es lo que hace que una campaña sea mucho mejor. Sí, es importante, pero con una justificación. ¿A qué me refiero con esto? Si utilizamos un recurso léxico sin un fondo porque, la publicidad tiene dos cosas, la forma y el fondo. La forma es la ejecución, en este caso con el jingle, en este caso con el “habla sobrino”, en este caso con el “Por su pollo”, pero detrás, tiene que haber un porqué racional con la marca. Este en el caso de Yape, como te comenté, que me parece que es el mejor de los tres igual. El hilo conductor a nivel estratégico está bueno, porque el público objetivo es Susy Díaz, ese es el público objetivo como Susy Díaz. En este caso, la forma y el fondo están perfectos. Por su pollo” es un recurso que es más forma que fondo y, en resumen, está bueno usar el recurso léxico, siempre y cuando estén pensados en forma y también en fondo, el fondo me refiero que tenga relación con la marca.

10. Sergio Franco Tosso, señaló que, Yo te diría que son un insumo muy poderoso. Muy poderoso, para hacer creatividad hoy, lo que no puedes hacer visualmente, lo puede ser una palabra ganchera, y eso uff está ahorita en la publicidad, pues dando

vuelta por todos lados, totalmente funciona, son estímulos. Yo tengo un panel, yo siempre recurro al panel como el ejemplo del material publicitario más seco que puede existir en la historia, entonces, un panel de un solo fondo de color con una frase, y eso se entiende y me funciona, esa campaña probablemente sea un éxito, tú tienes un panel verde con una letra blanca que dice, vamos a “pilsenear”, y algo genera en ti. Totalmente, yo te digo y estamos en el mejor momento de ese uso de palabras. Funciona, funciona muy bien, es un es un estímulo muy importante, ese insumo creativo, puro y duro. Pero en la pandemia la rompió, y hoy, mientras Meta va bien con los anuncios, TikTok va así. Es entretenimiento puro y duro, lo que la gente quiere, es lo que la televisión hoy no es, tiene un algoritmo que es brutal, ¿Qué sucede? Que, hay mucha pelea por tu atención en las redes sociales, eso es algo que ha cambiado a raíz de la pandemia. Y yo te diría que ahí está el problema, y eso es lo que hace que tú, si tienes la atención de un consumidor, tienes que hacerlo un fan, tener una comunidad, generar una conexión con él, establecer una relación, porque probablemente si no lo captas ahí, no lo vuelvas a captar más y se vaya por ahí, y tu competencia, si tú eres Coca Cola, no es Pepsi, pues, es el meme que hace tu sobrino. Porque uno abre esto y comience a *scroll*ear, y para donde algo le llama la atención. Realmente lo que ha sucedido es la pandemia, que hay una explosión de contenido en tus manos, no solamente de entretenimiento como TikTok, te hablo de series, *streaming*, todo, o sea todo es una locura, todo lo que puede pasar por ahí, realmente la pelea no es contra otra marca, es por la atención de la gente. Si tu conectas con un consumidor y lo vuelves parte de una comunidad y comienza a trabajar en eso, por lo menos tu tarea y está hecha. Ya tienes algo de gente y de ahí, a seguir buscando gente. Yo te podría decir que a lo mejor el de Tambo es el que tiene menos propuesta social, y cuando digo social, no digo de bien social sino de gregaria.

De hecho, el spot te deja muy claro, podrías comprar tú, solo o con gente, ya uno ata cabos, pero sí, por ejemplo, el de Yape, sí incluye una sociedad porque yo le tengo que yapear a alguien. Y “Por su pollo” -, entonces de alguna manera, es como que el estímulo con la palabra cumple, en hacer pues, este consumo, digamos, gregario social, no es individual, el de Tambo, también, a pesar de ser individual, pero se siente un poquito más como, esto es para mí, ya uno sabrá que esto es para mí y para muchos más, no te hace una propuesta de vamos a hacerlo juntos. Algo ha cambiado y ha hecho mucho más importante en las relaciones que los hábitos de consumo de medios han cambiado un poco. El gran valor de las creaciones léxicas, es poder hacer una pieza muy memorable ¿Qué pasa? Pasa que, y ahora seguro vamos a hablar un poco de la pandemia, pasa que, durante la pandemia, la creación de ideas cambió mucho, durante mucho tiempo y eso limitó mucho la creatividad, se volvió la creatividad como muy discursiva cuando quiero decir muy discursiva, es una persona hablando a cámara, dos personas hablando a Cámara, dos personas interactuando, pero no era pues dos personas caminando por la playa, eso ya no existía, entonces, estas frases gancheras, pegajosas, comienzan a funcionar porque son lo que le dan la picardía y la creatividad a la idea y comienzan a moverse por ahí, entonces cogen una relevancia muy importante, hoy estamos de vuelta en las producciones tal cual las conocíamos antes, pero esta influencia quedó para bien.

11. José Peñaloza, señaló la influencia más determinante y efectiva es básicamente la de identificación y justamente ese es el componente básico de las comunidades, que se sientan identificadas, agrupadas y cohesionadas por ciertos elementos de los mensajes publicitarios, que en definitiva son los que la publicidad recoge de la realidad social y cultural que viven. Antes, durante y después de la pandemia, la generación de relaciones sociales de consumo ha sido y será vital, especialmente

desde el momento en que el consumidor toma protagonismo y se convierte en prosumidor y en el centro de interés para el marketing, la publicidad y los anunciantes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar la influencia de los neologismos en el espacio semiótico en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”

1. Eduardo Yalán señaló, el efecto simbólico y el efecto de sentido que estos neologismos de los cuales tú estás hablando, que expresan significación de acuerdo con una relación social concreta de consumo. En los casos particulares, al menos desde la teoría de la cual yo he construido que está expuesta en mi investigación, considero que todo aquel signo que implique o que apele a una familiaridad, a una cercanía y a una popularidad como reconocimientos masivos y culturales, interviene directamente con figuras de recordación o awareness. Eh sí, considero que, no necesariamente la figura del neologismo, sino más bien es el neologismo relacionado con signos culturales internalizados. A aquello, llamo signos tipo, un signo tipo es un signo que es reconocible por un grupo de personas grandes, un grupo de consumidores grande en menores tiempos de interacción, por ejemplo, el mapa del Perú, Paolo Guerrero, la camiseta del Perú. Son signos tipo que los reconocemos fácilmente, entonces, yo no diría que el neologismo en sí mismo, sino más bien es el neologismo que utiliza signos tipo, o sea, por ejemplo, el de “por su pollo - por supuesto”, o por ejemplo, “el sobrino- el tío Tambo” o el “te enseñó mi Q”, que es esta relación del doble sentido con el QR, con la canción que hace referencia a sus ideas, entonces hay signos tipo que son sus ideas reconocibles en breves tiempos de interacción, en ese sentido yo diría que sí, el neologismo de tipo estereotipado sí, o que apela a este estímulo sociales estereotipados, es efectivo para generar una

recordación en un grupo grande de personas. Sobre el espacio semiótico, Yo creo que digamos, hay dos clases de signos, que están jugando un papel importante en estos 3 spots como te comentaba antes, hay signos que refieren al producto y que sus sentidos se adquieren por esta referencia o esta vuelta constante al referente que es el producto y hay otros que más bien quieren construir, si bien todavía en el circuito del producto, pero quieren construir ideas sociales que lo superen. Por ejemplo, una publicidad que estrictamente está vendiéndote una taza, entonces, mis enunciaciones van a girar en torno a las ideas que tiene la taza, lo bonita que es la taza. Pero en otro tipo de hacer publicitario, yo podría venderte ya no la taza, sino más bien un signo que sea, digamos que te venda más, ya no el producto, sino más bien la idea del producto, Bueno, al primero yo lo llamo significante y al segundo para significante. El primero refiere al producto, el segundo refiere al tipo, a lo popular, a lo masivo, a lo masificado, del consumo que reconoce signos utópicos o estereotipados para poder crear relaciones con las marcas. Considerando estos dos signos, yo creo que el en el caso de San Fernando hay una referencia en la creación de sus enunciados al producto por el tema del “Por su pollo”, entonces yo diría que esos son significantes. Pero también hay relaciones parasignificantes que apelan, pues esta masificación, que por ejemplo son “El de siempre”, “las mejores presentaciones”, “tradicional pollo”, o sea, se habla ya no del pollo, sino del carácter tradicional. Ya no se habla, digamos que es un pollo que alimenta, sino del mejor y ya no se habla pues de “come pollo aquí ahora”, sino más bien “el de siempre” que son pues tipos de enunciados o signos o enunciados que están compuestos por signos lingüísticos, que referencian a esta masividad o parasignificante como la llamo yo, masificación estos estereotipos esta eternidad, este suspenso, esta suspensión con la realidad de valores utópicos que construye el consumo. En el otro lado, hay una mezcla interesante también con esto

que te decía del pollo, una referencia al pollo. En el caso de Tambo, lo que yo más veo es, ya no los enunciados de tipo de producto que los veo que son significantes, como por ejemplo ¿Ah, también no tendrás un heladito?; ¡ah sí, tengo una agüita!, o sea, hay expresiones que son referidas al producto, pero las que destacan más, sin duda son aquellas que construyen los objetos del mundo en base a una popularidad, por ejemplo, el sol, el gringo, el sujeto que te lleva, que vende cosas de Tambo, él es el tío, el tío Tambo, o sea, hay una construcción del mundo en base a los signos parasignificantes que son cercanos populares y se deja al menos al comienzo el producto un poco de lado. Tambo, es lúdico, como en el caso de Yape, divertido, jocoso, loco, concesivo. Y, pues la enunciación está en ese sentido, el juego de palabras, el doble sentido, la superposición de imágenes, también como enunciados visuales, en los tres casos hay este sentido de masificación. No obstante, en el caso de Yape, como te decía, si incrusta mucho el carácter lúdico, pero con estas estas referencias temporales, eso quizás sea la particularidad de los signos en cada uno de estos tres. En el caso de San Fernando, utópico, familiar, Tambo, práctico, cercano y Yape, popular, lúdico, con este carácter temporal del pasado emotivo.

2. Miguel Torres señaló, “en los 3 comerciales hay varias referencias a lo que podríamos decir que es la semiósfera peruana, es decir, a la esfera de referencias visuales o hasta de hábitos que tenemos, por ejemplo, el chico de San Fernando al inicio está haciendo referencia a un hábito común, que es lo de la pichanga del fin de semana, como te decía la referencia en el caso de Susy Díaz, un colombiano, no la va a entender ni el chiste, ni muchas de las cosas que pasan por ahí, también en el caso de Tambo, aún más por lo que me dices el término “gringo” que yo no conocía, es decir, hay momentos puntuales que se refieren a estos espacios en los que no entendemos, espacios de significación, justo el término semiósfera del que habla

Lotman, nos hace entender que hay como fronteras de significado entre espacios culturales distintos”.

3. Robinson Campos señaló, en la primera pieza los signos más reconocibles son el ambiente familiar, me parece. Sobre todo, porque aparece el tema de la pareja, el esposo, la esposa, los hermanos, el ambiente también de la cocina. Creo que hay un signo ahí de familiaridad que también creo que es la propuesta de San Fernando. En el segundo me parece que los signos van más en el sentido de verano limeño, tal vez. Y, en el tercero, los signos más evidentes, está idea del personaje Susy Díaz como un icono de humor peruano, humor juguetón, humor sarcástico, más que sarcástico, morboso, creo que eso está ahí muy evidente en el tema de Yape.

4. Fabricio Tapia señaló, San Fernando, también ya nos tiene acostumbrados hace tiempo a tratar de conectar con la gente, así creo que así se siente, como una marca más cercana, me imagino que tiene que competir contra no sé, pues, los mercados o contra productos más digamos que se venden así, a granel, entonces siendo una marca más seria, más grande, más cara, me imagino que comprar, pues pollo o embutidos a granel, sin marca tiene que lograr compensar, creo yo, esa dosis de cercanía y por eso es que ya nos tiene acostumbrados a, no solo en esta campaña, casi diría que se ha vuelto un sello de la marca siempre a usar ese tipo de expresiones, desde “Jueves de pavita” creo, desde ahí hasta ahora, mira cuántos años han pasado y siempre es lo mismo. Y Tambo, bueno de Tambo yo no había visto publicidad antes, no lo conocía, de hecho, este de “Salvando sobrinos”, me parece que está bien también, creo que es por ahí el más *random*, o sea, podría haber sido como podría no haber sido, pero en caso de Tambo, creo que sí, pega bien con la marca. San Fernando es el que, si no fuera por este tipo de expresiones que usan en sus campañas, parecería una marca mucho más premium de cómo se venden en sus

publicidades, porque es como más celestino, se siente como más sofisticado, creo que compensa eso con sus mensajes publicitarios. Pero Tambo y Yape mira, los dos usan morado, fucsia que creo que son colores, bien de la cultura chicha peruana, o sea, hay un montón de afiches chicha que tienen esos colores fosforescentes, morado, creo que no es gratuito que esas marcas se hayan construido con ese tipo de códigos, que también se han reforzado en este tipo de mensaje que estamos viendo en estas jergas, en estos modismos.

5. Alexandre Provin Sbabo, la forma de construir el discurso dentro de cada marca, pudimos ver que, por ejemplo, en la primera publicidad tenemos presencia del diálogo y que el juego léxico, el juego de palabras, no tiene sentido en este universo de diálogo, y en el segundo, también tenemos diálogo, pero ese diálogo no es extremadamente necesario para la utilización del neologismo. En la tercera campaña, no existe diálogo. Es solo la presentación del producto, no sé si queda claro, esos son los pequeños elementos que pude separar solo con estas visualizaciones. Para mí, la marca está aquí en un lugar, el espacio de marca sería la marca, sería el lugar de los hábitos o de las prácticas cotidianas y una marca va a intentar siempre, no renovar sus valores, sino comunicar siempre los mismos valores.

6. Angelo Celani, señaló al respecto, la influencia es muy alta cuando el neologismo logra ingresar en la mente de las personas, conectado, unido, junto, al producto promovido en los spots. El neologismo esté conectado a un contexto comunicativo que pueda facilitar (favorecer) el recuerdo del producto publicitado y del neologismo mismo, poniendo el neologismo y el producto en una unión / alianza entre ellos, En el spot del pollo es la familia, ya que el pollo puede ser comido desde/por todos los miembros de la familia en diferentes maneras y todos están felices. En el spot de "Salvando sobrinos" es el *delivery*, o sea, que en cualquier lugar y momento el servicio

de *delivery* te llevará comida y bebida. En el spot de Yape, es el QR que te permite de pagar en cada momento.

7. Cristian Contreras, señaló, de hecho, creo bastante que, en la comunicación, cuando lo aterrizas más hacia un lenguaje que lo pueda entender cualquier persona está bueno. Si hablamos el mismo lenguaje de del consumidor, no, entonces tienes como frases muy populares que dan pie a que la marca se apropie de eso y nada, pues se convierte en un mensaje poderoso para la marca, porque ya la gente lo tiene en sí mismo, o sea, ya simplemente es una forma de reaccionar para que ahora eso forma parte de una marca que con la que me pueda sentir identificado. Yo creo que, por ejemplo, como es mi *target* en “Por su pollo” es la mujer que está en la casa, el papá. Yo creo que poner situaciones en los que se sientan identificados es un buen signo. Ponerlos en situaciones en las que, por ejemplo, detallitos muy pequeños de dirección de arte, como que se sienta en un lugar de casa, con colores que no vayan a resaltar demasiado. Eso sí, es importante por cuestiones de marca que, de repente si te das cuenta la gama de colores de “Por su pollo” está en azul, para que se pueda identificar hacia San Fernando. Lo mismo, sobre todo en el de Susy Díaz, es el color de la marca Yape por todos lados, entonces, se queda en la cabeza, o sea, es difícil no darme cuenta, o sea, no recordar el spot y asociarlo a Yape, o sea, jamás lo asociaría a Plin porque no es el color, entonces. De repente puedo decir: vi un comercial, pero automáticamente ya, por color, digo, tal vez no me acuerde ciertos detalles, pero estoy seguro de que es Yape, entonces eso también está bueno. Lo de Tambo, me parece que es un poquito más, eh, jugado en tema de códigos, pero sí, sí trata de manejar todavía el lenguaje, eh, digamos corporal en el acting, es como el que se siente más relajado, más fresco, conectas con las personas que son las que

van a comprar a Tambo, son los que están preparados para la juerga y todo eso, entonces ahí hay importa bastante el *casting*, por ejemplo.

8. Alejandra Fernández señaló, de todas maneras, porque lo que siempre se busca en la publicidad es conectar, y una forma en la que el público hace que se sienta identificado es con un lenguaje popular, algo que escucha en su día a día, algo que humanice un poco a las marcas. Entonces, una manera siempre es a través del léxico, a través del lenguaje de la gente, entonces, de hecho, sí es una de las formas de conectar con ellos.

9. Gian Hernández, señaló el objetivo de la campaña es utilizar estos estos gags, o estos insights populares, para que esta campaña a partir de estos insights genere recordación de marca, este en la primera campaña “por su pollo”, viene del afirmativo por su puesto, y estás dándole un afirmativo positivo al pollo con esta jerga muy popular en la gente. En el caso de Susy Díaz, creo que está clarísimo que Susy Díaz, tiene este tipo de... es un personaje pintoresco, no es la primera vez que saca canciones así, y aprovecharla en este caso para sacar una canción que hable de cómo yapear través de QR y, que no den número, sino que den el QR por un tema de seguridad, está muy bueno, en el caso del sobrino, creo que Tambo ha venido posicionando la palabra como “sobrino, aquí tengo todo”, desde hace tiempo y esta esta campaña lo que hace es reforzar este mensaje, en base a un insight, que en la playa normalmente todo lo que puedes comprar en la playa tienes que pagar con efectivo y no siempre tienes efectivo. Sobre el espacio semiótico, creo que ahí igual, Yape, creo que es el de los tres, es el que semióticamente te resuelve mejor que estás hablando de Yape, porque Yape, digamos tiene la onda bien, por decirlo así, Perú- Elio Túpac, bien Perú- colorido, bien Perú de clase media baja, bien chicha y los colores, hasta los labios de Susy Díaz cantando gigantes, tienen todos esos colores

así pintorescos y, eso es Yape, está clarito el código. En el caso de sobrino, creo que la parte semiótica radica en el personaje, el personaje tiene su cajita de heladero que tiene los colores de Tambo, el personaje tiene un gorro, está bien construido a nivel del personaje, creo que lo semiótico, en esa campaña radica en el personaje. En el caso de "Por su pollo", lo semiótico, si te das cuenta está más en la colorización del video, está tirado hacia los fríos, hace los azules,

10. Sergio Franco, señaló, Yo creo que totalmente, sí, muchas veces estas palabras, estas frases, estas nuevas expresiones que son parte de la cultura popular, te permite que esto sea una como un eje conductor de toda una campaña, entonces de pronto estás, pues no sé en *TikTok*, y encuentras una frase popular, una frase que tiene un juego de palabras, que hace que una palabra parezca otra frase, pegajosa, muy pegajosa. Y, de pronto estás otro día, en la vía pública y te la encuentras y dices ¡Uy!, estás en una sola campaña, entonces, permite generar como una plataforma, una estructura que organice toda una campaña en base a una palabra que forma parte de la cultura popular, a una palabra que es divertida de por sí, una palabra pegajosa, entonces sí, yo creo que ayudan mucho y más para el momento de hoy. en el QR yo creo que el espacio semiótico es ella, el lenguaje de Susy Díaz, el código de ella, siempre te juega al filo del doble sentido, está ahí, "oye que mi pi...", "oye, coju...", y, ese es su código, ese es su lenguaje, creo que ese es el espacio semiótico, es como perfecto, obviamente, puede ser un poquito ordinario, puede ser un poquito vulgar, pero es parte del lenguaje de ella, es parte, sobre todo es parte de un poquito del folclor que tenemos de la cultura popular, ella es parte de nosotros. Creo que, en el otro, en el de Tambo, es un poquito, tiene menos intensidad, pero tiene cosas interesantes, como, por ejemplo, te sitúa en este mundo de la playa, y te toca ciertas cosas que hoy, uno escucha a los chiquillos hablar, como el surchi, ¿Qué es el surchi?,

el sur chico, ¿Por qué es el sur chico?, Porque, digamos, está más cerca que Asia. Como ya el Surchi, está todo el mundo está bien ubicado sobre qué estás hablando, Punta Hermosa, San Bartolo, Punta Negra. Sí creo que, al estar en la playa, es un lenguaje completamente playero, además, es como del surchi se habla de finales de diciembre a Semana Santa, no se vuelve a hablar del surchi hasta que regresas a la playa, creo que lo utiliza bien, obviamente con menos intensidad. Y, por su pollo, lo mismo, estás con la palabra al centro, la palabra pollo al centro. sí sacas el producto, no hay comercial. No, no hay campaña, entonces, creo que los tres utilizan bien, entienden los códigos, juegan con los códigos y, sobre esos códigos, ingresan estas palabras, creo que están bien, te diría que el que mejor lo usa, es el QR, porque es ella en su máxima expresión.

11. José Peñaloza, señaló definitivamente sí, en el caso específico de generar recordación por ese componente creativo que se manifiesta al inventarlos. La influencia básicamente es de identificación, recordación y significancia en el cerebro de los consumidores, respecto a la esencia del producto o servicio o marca.

Examinar la influencia de las innovaciones léxicas en las lógicas de signos y consumo en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”

1. Eduardo Yalán señaló: Yo considero que estas expresiones funcionan únicamente en situaciones de consumo masivo, sí de apelación al consumo masivo, de crear una relación con el consumo masivo, y ahí, atinas bien tú, al sospechar que en ese tipo de construcciones masificadas el objetivo es no crear pues, relaciones necesariamente emocionales, sino más bien relaciones de recordación. Un awareness es una relación de recordación a través de la cual la marca utiliza o no

elementos que yo reconozco por mi vida, social, por mi vida pública social, en esos contextos considero que esos tipos de relaciones o innovaciones léxicas son óptimos y alientan pues a la recordación. Habría que preguntarse y, eso es algo que yo dudo, si es que estas innovaciones pueden servir de igual manera en campañas que apuesten a una relación emocional más intensa, a un tipo de experiencia de consumo, más de pretensiones económicas un poco más altas, no, ya no tanto de productos al alcance del bolsillo alcance de bolsillo familiar, sino más bien a productos que tienen toda una puesta en escena que implica un costo de vida más alto en los consumidores, de lujo, marcas de lujo, etcétera. ¿Creo que en esos casos no se aplicaría tanto esas esas fórmulas no? Es decir, solo en las lógicas I y II, mas no en la III. Las lógicas de consumo son formas de relación social en donde se destacan más, un tipo de motivación de compra de los consumidores y un tipo de relación social de consumo. Lo que yo llamo lógica I, es lo que se puede considerar como el momento de la verdad de Procter, o sea el consumidor se orienta o le interesan más situaciones donde se expresen las bondades del producto, si cuesta más caro, cuesta más barato, tiene más. La lógica II en cambio, al consumidor le interesan esas cosas, pero se permite interactuar conectar con marcas que tengan un discurso que supere un poco esa lógica del producto y que le venda, pues la familia perfecta, la idea de Susy Díaz, las situaciones esporádicas, los sueños playeros, las situaciones estereotipadas, los sueños, no como el caso de este muy muy utópico como el de cemento Sol o el caso de Mi Banco. Finalmente, hay una lógica III, que es más digital, que es la que te comentaba hace un momento de marcas que tienen o que apuestan por un tipo de relación de consumo más intensa, más emocional, que ya no les interesa el producto que niegan al producto, que construyen más historias, que construye, que apela mucho más al *storytelling*, etc. Considerando esas lógicas, yo no creo que la lógica

III, aquella que esté desarrollando un *storytelling* que supere el producto, una publicidad nativa, un *branded content* desarrollado, esté aquí en estas publicidades de San Fernando, Tambo y Yape. Yo creo más bien que están la lógica I y II bien inmiscuidas en la creación de la publicidad de San Fernando, Tambo y Yape. Como te decía, me parece que el caso de Tambo y San Fernando, al menos tienen un poco más desarrollada la lógica I, es decir, la prominencia del producto, que hablar un poco más del producto que se vea el producto, más San Fernando que Tambo quizás, que lo deja como no tanto léxico, sino más bien como algo visible, no como el *storytelling* de Tambo trata de eso, de la practicidad. En el caso de San Fernando, pues su lógica I está mezclada con una lógica II, de la familia, lo familiar y en el caso de Tambo su lógica I, la practicidad está mezclada con lo cercano, entonces yo veo en estos dos, más lógica I que lógica II, porque se destacan más estas frases del producto, el producto, el producto, el pollo, el pollo, la rapidez. En el caso de Yape, al contrario, veo más lógica II que lógica I, es decir más una intención de la marca enunciativa de querer apelar a un consumo no tanto por el producto que, si bien está ahí, el QR, sino más bien por el ambiente, la atmósfera, entonces ahí vuelvo a mi premisa que decía el comienzo, en el caso de Yape hay más interés de buscar a un target mucho más amplio y no tanto a nichos específicos de consumidores como es el caso de San Fernando que va a las familias o como el caso de Tambo, que va a los consumidores que tienen dinero en el bolsillo y van a consumir rápidamente y de forma muy concreta en Tambo. En el caso de Yape, más masivo porque sin duda, pues el tema de la telefonía es algo que no podemos franquear como consumidores y ciudadanos, cada persona tiene un celular, entonces en el caso de Yape veo más el desarrollo de una lógica II, es más una pretensión masiva que el desarrollo del producto como tal que está, si bien está no está, pues tan desarrollado como las dos primeras.

2. Miguel Torres señaló, “Creo que por lo mismo que me dices del Yape y también el Tambo están justamente tratando de relacionarse con ciertas formas, de relacionarnos con ese tipo de compras o consumos que hacemos, por ejemplo, en el Yape, pues son para para pagos pequeños o rápidos, en el caso del Tambo, aspira a ser una especie de comercio de proximidad, algo cercano para satisfacer una compra más o menos inmediata. En el caso también de San Fernando y el juego con el “por supuesto”, el tratar de impregnar sobre la marca y sus productos, el hecho de que es algo que te resuelve problemas del cotidiano, problemas del ámbito de la comida, es decir, el pollo ya está cortado o está pelado, o está no sé qué o está no sé cuántos, creo que sí, en ese sentido, en los tres casos está dirigido hacia esas formas de consumo que están ligadas con esas marcas y esos productos en juego”.

3. Robinson Campos señaló, creo que primero es más práctico, el segundo es más social y en tercero sería más lúdico, una lógica más lúdica.

4. Fabricio Tapia señaló, como son tres categorías masivas, definitivamente se tiene que tomar en cuenta como en la gente las consume, me imagino que, en San Fernando, es una cosa bien de dentro del hogar, algo bien íntimo. Los productos de San Fernando casi siempre se comen, pues en familia, en casa, en unas reuniones o en momentos en los que está presente tu entorno más querido y cercano, entonces obviamente está bueno para poder entrar a ese espacio tan íntimo, bajar las defensas, tratar de que la gente sienta la marca muy cercana. Tambo, me parece que es más relax, que es una cosa que compras así a la volada, a la pasada, que te saca de apuros, que es como una bodeguita, pero más sofisticada, donde tiene que haber de todo un poco, una cosa más al paso. Creo que Tambo realmente podría hablar de muchas maneras distintas y quizás la funcionaria igual. Yape, sí, también porque conozco un poco más de la teoría, es como es un tema transaccional, de comprar, de

transferir, tiene que ser también bien masivo, porque todo el mundo hoy en día, pues usa estas billeteras digitales entonces, también tiene que sonar muy democratizador, tiene que sonar muy como para todos, tiene que caer bien, tienen que servirle tanto a gente que compra, como que vende; tanto a personas naturales como a microempresarios, emprendedores, entonces, necesita ser lo más transversal posible y, a veces eso no es tan fácil, porque hay tanta gente distinta, pues no es que todos seamos cortados por la misma tijera ¿no? Entonces, creo que ahí otra vez, parece que sí ayudaría revisar ese tipo de recursos como el de las construcciones léxicas.

5. Alexandre Provin Sbabo, La primera la primera campaña que vende el pollo, depende del momento, porque trabaja prácticamente con todas las lógicas, porque en un momento habló del pollo que ya está cortado listo para asar, cuando están ahí los dos están jugando videojuegos y él dice “oh, necesito cortar el pollo, preparar el pollo” y luego le dice, no, no lo necesitas porque ya está cortado. Entonces, tiene en ese caso es más la cuestión del resultado, pero también tiene el producto, yo no me recuerdo muy bien las campañas, he escuchado muy pocas campañas, pero tiene más de lo que siento en esa primera campaña por ejemplo, es más un producto, en primer lugar, y por eso que ellos van a reforzar la idea de 75 años es como garantía de un producto de calidad, con el que se usted puede contar, es un buen producto, un buen pollo en general, considero que esto es lo pone más en evidencia. En la segunda, tengo la impresión de que venden más un servicio, es como en la tercera, las dos últimas son servicios, entonces lo que me queda es que, el primero es el producto, está más enfocado en vender el producto, el segundo, estaría más enfocado en la experiencia de género: “puedes estar tranquilo, nosotros estamos ahí, estás disfrutando de tu playa, puedes continuar con esta experiencia tranquila de disfrutar de tu playa” y el tercero estaría más centrado en el resultado.

6. Angelo Celani, señaló al respecto, sí, porque llegan a ser parte del lenguaje, jergas de las personas como al decir ¡yapéame! En la mayoría de los casos determinantes por comprender la escena comunicativa, las innovaciones léxicas, facilitan el recuerdo del producto en el público que, interesado, va a comprar el producto, o a investigar sobre él.

7. Cristian Contreras, señaló, creería que están dando un mensaje directo con esta jerga. Bueno, sobre todo, creo que el tema del QR ahí es para para mí, algo más sustentado desde algo más cultural, ya, no es tanto como un léxico, sino más bien, creo que Susy Díaz es una artista que juega precisamente con esto del doble, como que el doble sentido. Entonces, utiliza este personaje para poder decir lo de mi QR, entonces me parece que es un mensaje divertido. Lo otro, del sobrino, me parece que también es chévere, ese sí, creo que entra en este campo del del léxico nació tal cual, o sea, puedo contarte un poquito acerca de eso, no sé si me estoy adelantando a otra pregunta, pero ahí vamos viendo, pero por ejemplo, con “Por su pollo”, lo que sucedía es que tenemos un *brief* claro de que tenía que vender un portafolio de pollos, San Fernando quería hacer eso, entonces, sabemos que el público, bueno, yo no soy de acá, soy de Ecuador, pero igual me he ido familiarizando con algunas cositas. Entonces, me he dado cuenta de que el peruano ama el pollo, o sea, siempre que hay algún plan siempre es como “queremos pollo”, o como no sé, “no sé si pedirme chaufa, no sé si pedirme algo más” y es como “oye, pero todo el mundo dice que sí al pollo”, entonces es como ¿tienes algún plan? ¿Lo haces?, “Por su pollo”, entonces ahí nació, como ¡ah! “Por su pollo”, es como siempre, es una afirmación el pollo, entonces, nos parecía que era divertido el tono. Entonces le presentamos al cliente y bueno, yo creo que ahora la gente dice “Por su pollo”, y piensa en la marca, entonces, sí, sí, influye bastante. la influencia también puede ser un poco por el sentido del humor, puede

influir el sentido del humor en la parte de la creación genera humor y eso genera un vínculo, como lo de “Por su pollo”. Eh no, no solamente hay que pensar en ser divertido, gratuito, como dar un mensaje que sea divertido nada más, si no es, como este mensaje aporta mi marca entonces, como decíamos, ahorita no, el sobrino, sí es un mensaje que tiene que ver con otra cosa, pero lo incluyes en el léxico de spot publicitario para que las personas se puedan sentir identificadas, es como que la marca me diga, “mi *brother* no sé qué cosa”, es como que lo siento más mío. en los tres para mí es la lógica II que me dijiste. Porque sí siento, o sea, sí hay, un claro mensaje con un producto, por ejemplo, “Por su pollo”, el cliente quería que se vea su pollo, porque como te decía, el *brief* se trataba de ver catálogo de pollos, entonces jugamos con diferentes situaciones, de pollos, entonces “Por su pollo”, y siempre salen con su pollo, siempre va a ir por ese lado, entonces cuando hablamos de experiencia, o sea, a mi gusto personal, me gusta más ese tipo de mensajes, pero igual el cliente quiere ver producto, entonces para mí esa está en el balance, cuando no solamente se trata del producto, sino de lo que estás haciendo con el producto. Entonces, eso lo ves en todo por lo que veo, o sea. En la de Susy Díaz, tienes el QR, y Yape funciona con QR, o sea estás ahí, sigues como que, comunicando, dando un mensaje sigues hablando con el producto en la mano, con la marca en la mano, entonces eso.

8. Alejandra Fernández, señaló que, eso depende mucho de justamente, hasta dónde te puede dar el producto, y en estos tres comerciales es bien a la solución directa que te dan, o sea, es la practicidad, aparte de una tensión que es el problema, que en teoría resuelve el producto. Básicamente yo lo podría resumir a eso, o sea, la practicidad, “por su pollo”, ya tienes el pollo listo, tienes variedad, ya está el producto, introducen en la solución este léxico, digamos para conectar y para pegar. Después,

¿cuál es el problema? Necesito en todos lados conveniencia. Ok, Tambo está ahí, entonces, es más el tema de agarrar un poquito lo de *Baywatch* y usar el “sobrino”, para hacerte sentir como... para humanizar la marca, siento que esa no lo tiene, digamos, en un rol tan importante como en “por su pollo”. Y, el otro también, esta canción súper conocida de Susy Díaz, de “La Trompeta”, que convertirla al tema del QR, también me parece que es totalmente directo con la solución, usando el tema popular, necesito efectivo, ¿qué hago? OK, el QR, ceo que están en el en el nivel I, que mencionas, es la solución, el producto soluciona directamente un problema y ya, si fuera otro tipo de temas como servicios, o sea, incluso industrias, ya podríamos hablar de las otras lógicas de consumo.

9. Gian Hernández, señaló una apreciación transversal en las tres campañas es el tema de utilizar la cultura popular, creo que las tres campañas, utilizan la cultura popular para hacer más que a la hora del mensaje. Creo que son un ejemplo claro, por ejemplo, Yape que es del BCP, al final BCP, también en sus campañas utiliza esta cultura popular, estos insight bien de la gente, para poder conectar a través de la comunicación. A nivel de estructura, mira, por ejemplo, el “Por su pollo”, pasa algo, muestra situaciones donde las personas normalmente dirían, “por supuesto”, para cambiar de alguna manera el insight y agregarle el “Por su pollo” y al final cada viñeta termina en una muestra del producto creo que eso es lo interesante. En el caso del sobrino, es netamente el producto desde inicio, lo que te dicen es que van a llevar los productos desde Tambo a la playa, es producto por todos lados. En el caso de Yape, todo el jingle es paga con QR, paga con QR. Creo que está bien estructurada la comunicación en las tres campañas. Influye totalmente, porque la publicidad es para la gente, tiene que calar en la gente, en la gente de a pie, en mi mamá y en mi abuela. Y, que a la gente les gusta que hablen como ellos. Y las tres, tienen creo casi el mismo

público objetivo. No son marcas aspiracionales, no son marcas que te venden lado premium, son marcas de uso cotidiano y el público objetivo en las tres son muy similares, por eso, hasta los códigos de comunicación también en las tres campañas son también muy parecidos.

10. Sergio Franco, señaló es sumamente influenciable y esta pregunta casi que tiene que ver mucho con la anterior, se usa mucho, por ejemplo, el juego de palabras, cómo uso una palabra que parezca otra cosa, por ejemplo, nosotros hicimos una campaña hace tiempo para Pilsen, y la promoción era simple, si tú ganabas, Pilsen te daba una casa para que tú armes una juerga con tus patas, pero tenías que separar esta casa, casi como si fuera un Airbnb. Entonces, no le llamamos a la campaña *Airb&Beer*, (*beer* de cerveza), la rompió. Yo creo que son sumamente importantes y generan mucha influencia, permiten repetirse, son cosas que uno quiere compartir, entonces este yo creo que hoy son que podría decir un gran recurso para hacer comunicación hoy. Las lógicas de consumo se ven evidenciadas en los tres comerciales, claro, obviamente el QR está en todo momento, no el QR en sí, cuando lo ves ya es una lógica o consumo, si tú ves un QR donde lo veas ya sabes que poniendo un celular ahí ya sabes que va a pasar, ¿no? Es bien interesante eso. Luego, en el otro, quizás en el de Tambo, está más la necesidad, que la lógica consumo, pero en el otro también, que es un poco a donde apelan estas familias, con posiciones familiares modernas, que no es que se va a poner a picar cebolla, picar ajos, hacer el aderezo, entonces, todo es mucha practicidad, ¿no? Y, es de hecho, si te pones a ver el portafolio, es para una familia moderna, hay un empaque donde tú puedes descongelar solamente las presas de pollo que quieras, no es como antes que descongelas el pollo completo, y se tiene que hacer todo, no, acá puedes ir descongelando uno por uno y cocinar, entonces creo que sí está bien expresado

porque siempre la pregunta es concreta, ¿Se puede esto? “Por su pollo”, ¿Se puede esto? “Por su pollo”, creo que está bien, creo que te lleva directamente a lo que nosotros llamamos la tensión, a solucionar.

11. José Peñaloza, señaló Definitivamente sí, en el caso específico de generar recordación por ese componente creativo que se manifiesta al inventarlos. Como consumidor quizás sean elementos del mensaje que se quedan en la memoria o que gustan o se hacen simpáticos y son reconocibles de manera inmediata, ya que eso es lo que genera la recordación que tanto persigue la publicidad. En el consumo no hay lógicas fijas, todo depende de las circunstancias subjetivas y objetivas en las que se encuentre cada consumidor, o grupo de consumidores o comunidades de consumo. Además de las decisiones que en determinados momentos siempre son distintas y no todos reaccionan, sienten y responden de la misma forma, aunque digan que los grupos objetivos son similares entre los que los componen.

Analizar la influencia de los juegos con frases y expresiones hechas en las comunidades de marca o consumo en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”.

1. Eduardo Yalán señaló: “Esa relación entre lo popular y lo familiar y lo masivo, las sensaciones populares y colectivas frente a las relaciones del producto es útil estudiarlo y ver qué tanto grado de qué hay en cada una de estas apuestas. Me parece a mí, en concreto que en el caso de Tambo no está tan preocupado por colocar el producto dentro de sus formulaciones léxicas más que en el caso de San Fernando sí, y eso depende del giro del negocio y la pretensión que tienen las marcas en el mercado. “el *awareness* es ese tipo de relación de la imagen de marca que se establece en base a la recordación, o sea, yo recuerdo porque hay estímulos que

apelan, pues a una generalidad o una masificación, esa es la postura que yo sostengo. Yo sostengo que el *awareness* sirve o es un objetivo y el posicionamiento también, posicionamiento mental, todo lo que sea la publicidad dirigida hacia la mente, en un circuito de consumo masivo ¿por qué? Porque la masificación siempre busca una economía de la comunicación a través de estereotipos a través de signos reconocibles o identificables masivamente, como el mapa del Perú, Paolo Guerrero, Así es ya así es la vida, Al fondo hay sitio, Asu Mare, todos son signos tipo que los reconocemos fácilmente. Y, en ese caso, mi tesis, mi postura es que, en esta lógica de consumo, el *awareness* es el Dios". "En el caso de San Fernando, al ser una Comunidad de marca familiar, el tipo de lealtad podría ser y esto especulo podría ser un poco más sólida, a diferencia del caso de Tambo, en donde la comunidad ya no está primando lo familiar, ni lo popular de Yape, sino más bien lo cercano y lo práctico lo cual, es un insumo que podría pervertir esta lealtad porque es más frágil, al decir tío al decir "oe, ya pe, gringo" y al venderme cosas rápidas y no apelar a figuras como lo familiar, la tradición en el caso de San Fernando o en el caso de Yape a Susy Díaz, la lealtad, pues corre el riesgo de ser más frágil, habría que ver los niveles de lealtad que podrían y por tanto de cohesión de estas comunidades de marca en cada uno de estos casos.

2. Miguel Torres señaló, no sé, si exista realmente o se puede hablar de comunidades de marca para estas tres. No sé, un ejemplo claro, de donde sí hay una fidelización hasta una empatía tal, que hay claramente una comunidad de marca, es con Apple y esas marcas, hay gente que solitas forman foros y conversa y habla sobre lo que está por venir, lo que existe y demás. En cambio, sobre estas tres, no sé si exista, yo tendría la impresión de que no existe algo así, imagino que de repente las marcas aspiren a que exista, pero me da la impresión de que no existe.

3. Robinson Campos señaló, considero que tomando en cuenta que el peruano hace muchos juegos de palabras, es importante utilizarlas para que, nuevamente, el consumo sea algo más natural, algo más orgánico, algo que esté en el día a día. Creo que eso se puede ver en la primera pieza, ese uso continuo de “Por supuesto” - “Por su pollo”. Claro, ahí hay también una intención, de familiarizar el consumo de una carne, muy habitual en la ciudad. Evidentemente tiene más conexión, porque hay un portavoz que es un signo reconocible y que utiliza un lenguaje que es muy propio en el ambiente popular peruano bueno, creo que podría ahí haber una mayor conexión con esas comunidades. Para el primer y segundo, no veo un enlace con la comunidad, tal vez si hubiera algún índice como, participa, ingresa colocando tus datos, pero no, no lo hay, es solo una representación. Pero en el tercero sí, hay una vinculación más metonímica, más cercana con el público, creo.

4. Fabricio Tapia señaló, Yo creo que esas ya existen antes de cualquier campaña, ¿no? Es cierto que algunas campañas pueden ayudar, pero yo creo que al que le gusta tomar Coca Cola, con o sin publicidad realmente será fan de esa marca y la seguirá y quizás participará en sus redes sociales y lo mismo creo que en estos tres. Hasta San Fernando, quizás, que ha logrado campañas más memorables, las más antiguas, sobre todo, ahí sí, tal vez la campaña generó que las comunidades crezcan, pero creo que, con Yape o Tambo, esas comunidades siempre estuvieron ahí. No sé qué tan leales sean o qué tan activas sean, pero siendo ambos productos tan masivos, seguro que con o sin campañas hay un montón de gente ahí, atenta a ofertas, a promociones, entonces creería yo, que ahí sí se ha dado como que orgánicamente por un cariño a los productos y a esas marcas, las campañas han sido más accesorias. Pero, independientemente de pandemia, no de crisis o no, creo que ese

es el fin último de todas las marcas, lograr un vínculo muy cercano con sus consumidores para que te consuman el día y que haya promo o el día que no haya promo, el día que suba el precio o el día que ya no encuentres el producto tan a la mano porque ya se retiró de un supermercado, para todo eso sirve tener conexiones fuertes, entre la marca y sus consumidores.

5. Alexandre Provin Sbabo, hoy, los clientes tienen mucha más información, las cosas se han vuelto mucho más accesibles. Entonces, es una co-construcción de la marca, una co- construcción de la campaña, porque la marca va a intentar escuchar más al cliente para crear esa identificación a través de la participación. Mientras más participe el cliente en la construcción de la marca, más se identificará con esta marca, entonces más la marca hará más campañas para este tipo de cliente, por eso, actualmente, no es posible saber si es uno u otro porque, por un lado, las marcas hacen experiencias y, por otro, lado también se basarán en los resultados de esas experiencias y escucharán lo que se está haciendo y habrá este intercambio, cierto, en el pasado podríamos decir una cosa, pero hoy, creo que la participación del consumidor es mucho más importante, entonces es una co- creación.

6. Angelo Celani, señaló al respecto, igualmente como lo mencioné en la pregunta anterior, la respuesta es afirmativa. Y, menciono el mismo ejemplo: ¡yapéame! Los juegos y frases generan una conexión entre el consumidor y el mensaje, el público, interesado en lo que ha visto previamente en la televisión (en la publicidad), termina por comprar ese producto para probarlo. Las comunidades de marca surgen posteriormente a la visualización del mensaje, pero después de los primeros mensajes, ellas mismas (las comunidades de marca) contribuyen a la creación/elaboración de nuevos mensajes. Por ejemplo: Por su pollo > marca San Fernando = familia, a toda la familia les gusta el pollo; todos los mensajes siguientes

sobre ese marco San Fernando seguirán hablando del gusto de comer pollo en familia.

7. Cristian Contreras, señaló, como decía hace un ratito es la marca hablando, aterrizando y hablándome a mí como si fuera mi pata. Entonces hay genera un poquito más de confianza en mí, o sea, hablando como consumidor, no genera, es como que me está hablando un amigo que me dice, “oye te aconsejo que compres esto de aquí” y es como que, le creo, le creo un poquito más que cuando me da un mensaje muy elaborado, siento que la publicidad debería ser más divertida entonces, creo que cuando lo aterrizas hacia un lenguaje que alguien pueda entender, que cualquier persona pueda entender, está bueno. “por su pollo” es una frase que la decimos, o sea, la decimos en Ecuador, se dice acá, creó que a nivel latino se dice, pero porque tiene un origen, el origen de “por su pollo”, es de un capítulo de “Los Simpsons” salió, así como que algo estaba diciendo Homero, y: “por su pollo”. Y, es como “¿Por su pollo?”, tal vez ya, solamente es parte del juego de palabras, ¿no? Por supuesto, “por su pollo”, pero en cuanto al mensaje, o sea, ha trascendido tanto que sale en un capítulo Simpsons, está en la vida cotidiana, entonces sí, de repente, yo lo digo porque me nace, lo puedo asociar una marca o, de repente es, ah, me pareció divertido lo que dijo la marca, entonces ahora también lo voy a decir yo, porque es divertido, entonces es todo un ecosistema cultural. Sobre las comunidades, yo creo que influyen desde antes, porque obviamente tú estudias un *target*, pero lo importante es como yo genero un discurso como marca y puedo llamar nueva gente. Entonces, tienes el target, sabes a quién le vas a hablar, de repente tienes ya al consumidor que ya es un poco fiel a la marca pero, es mucho más importante en un mensaje que puede abarcar para más personas, que simplemente complacer a las que ya están, porque eso así es como ellos pueden, no sé generar un poquito más *engagement* y

subir sus ventas, o sea, al final estamos vendiendo, entonces generar una comunidad me parece que es más importante que hablarle a la comunidad que ya tienes, es importante, los dos son importantes, pero si estás dando un mensaje precisamente es para eso.

8. Alejandra Fernández señaló, el juego está justo en esa jerga, “por su pollo” - por supuesto, para darte la solución, como te decía igual, en el de “te enseñó mi Q”, para tratar de que piensas que es otra cosa, como lo hace la canción, entonces utilizan lo que naturalmente hizo conocida en esta canción, era justo eso, ¿no? Que piensas una cosa y es otra cosa, entonces le dan la vuelta un poco para hablar del producto y el QR. Entonces, sí, si está usado bien en ese sentido. En la segunda es simplemente, digamos que el lenguaje de la marca es así. entonces me va a dar más ganas de yo repetirlo con mis amigos, con mi círculo, te digo “por su pollo” y ya, te metí el producto de forma natural, como que, en lo cotidiano de las personas, si yo te digo yapéame y me pongo a cantar, “te enseñó mi Q”, “te enseñó mi Q” porque me da risa, porque me genera una emoción entonces, nuevamente, si fuera otra canción que no tiene nada que ver o que no es conocida por mí, quizás no la repito, quizás no la cante, ni se me pegue. Tiene que haber una estrategia, ahora que, no siempre está dividido en departamentos hay un departamento de *planning* y un departamento de creatividad, pero muchas veces también esta estrategia puede partir de la creatividad, o puede también partir del tema de *planning* que haya dicho: “oye, se está usando mucho la jerga, por su pollo”, o, “esta canción fue un boom”, entonces es parte de un dato de una estrategia de *planning*. Y, sobre eso se puede basar la creatividad, pero de todas maneras hay una estrategia del consumidor detrás. Sobre las comunidades, va a depender primero, de qué tanto posicionamiento tiene tu marca y qué tanto utiliza la información que hoy en día en realidad, casi todas las marcas tienen redes sociales,

entonces la marca que no está haciendo un *social listening* está perdiendo, información valiosa, es tan simple como revisar los comentarios, leerlo, en realidad cualquiera lo puede hacer, no necesitas tener ni siquiera acceso, y de ahí se pueden sacar muchos insights y puntos de partida, nuevos dolores o, nuevas soluciones que trae tu producto entonces, yo creo que obviamente sí, se pueden sacar nuevos puntos de partida para crear incluso nuevas comunidades.

9. Gian Hernández, señaló Sí, pero no en las tres con la misma de la misma magnitud. Por ejemplo, en la primera el “Por su pollo” de San Fernando, creo que la observación es cierta, el “por supuesto” que ellos cambiaron a “Por su pollo”. Pero no es, digamos, siento que de alguna manera están un poquito forzado, porque el insight natural, nativa de la gente que diga, “por supuesto”, en cambio en el caso de Tambo y en el caso de Yape, utilizas un jingle de una persona como Susy Díaz, creo que esa es la clave. No es un jingle de un cantante de tipo Gian Marco, no, no hubiera pegado igual es un jingle, de un personaje como Susy Díaz que es un personaje pintoresco, que es un personaje hasta caricaturesco, para hablar del QR, creo que eso calza perfectamente y en el caso de Tambo, hablar de sobrino, hablar de la playa, porque ellos se enfocan un público, digamos el público que va a Agua Dulce, ese es el público de Tambo. Creo que el mensaje de Tambo y el mensaje de Yape calza mucho mejor por la esencia del insight que en el caso de San Fernando. Si me preguntas por una escala, creo que Yape está en el número 1, Tambo número 2 y “Por su pollo” de San Fernando en número 3. Sobre las comunidades de marca, en realidad creo que se retroalimenta. ¿A qué me refiero con esto? Es que muchas veces y me ha pasado a mí también cuando he hecho una campaña, que la idea de la campaña salió de un comentario de un usuario de la Fan Page de mi marca. En ese comentario soltó una observación que yo no había visto o insight, aproveché eso y lo convertí en una

campaña, ¿Por qué digo que se retroalimenta? Porque este insight o ese comentario que soltó un usuario que se convirtió en la campaña, al yo sacarla al aire, va a generar empatía con otros usuarios que también tienen ese match con ese *insight*, y ese usuario nuevo, va a darle *like* o va a darle *follow* a mi marca. Por eso es, creo que ahora con el mundo digital como está y la tecnología sigue avanzando, creo que la comunicación ya no es unidireccional. Antes en los 90's era, la marca saca el spot de radio o el spot de tele y ahí queda, ahora la tecnología y las redes sociales permiten que sea bidireccional, la marca comunica, el consumidor responde eso que responde, le sirve como insumo a la marca para volver a comunicar y va así creo que va a un tema más bidireccional que absolutista de la marca. Por eso las marcas creo, en general, independientemente de la categoría, lo que tienen que buscar es ser un lugar de interés en redes sociales. ¿A qué me refiero? Si es una marca de autos, no vendas autos todos los días, vende tics, vende recomendaciones para el carro que tú tienes, vende cosas que a la gente le va a interesar y va a entrar solo por aprender o por consumir contenido,

10. Sergio Franco, señaló, sí, totalmente, totalmente, sí, acuérdate del “Cuy mágico” en su momento, que lo hacían hablar como Yoda, entonces, claro, si tú estás escuchando en un momento en que dice, en esa época en la que la campaña del “Cuy mágico” era popular y te decía, “tarde llegue”, volteas y dices ¡Oye, estoy hablando con el cuy mágico? Entonces sí, generan recordación, sí, generan conexión, hay veces que son más potentes que el mismo producto, pero de alguna manera sí sirven, como influencia, como conexión, como recordación, como estímulo, es un recurso sumamente muy importante. Idealmente uno debería tener una comunidad y cocrear con ella “idealmente”. Lo que pasa, es que a veces el ritmo, cómo avanza no te permite, pero no te diría que hay normas. Sí, te diría que después de una campaña,

sí se pueden generar comunidades, seguro, cuando es una campaña exitosa, generas comunidades, hábitos de consumo, pequeñas tribus, con gente en común, sobre todo en las marcas que por ahí tienen más presencia en redes sociales con interacción, con mucho *engagement*. Sobre las comunidades de marca. Tienen nuevos retos, es captar la atención del consumidor. Meta, *Facebook*, *Instagram*, tienen estos estudios donde te dice que el consumidor, en el segundo cuatro o cinco, ya se desconectó. Ya no te hace caso más. Eso, es verdad, y, no es verdad. Es verdad cuando tienes un material que no genere estímulos. Pero cuando tienes un comercial que genera estímulos, puede durar 2 minutos y lo ves, lo compartes, lo comentas. Creo que la gran oportunidad hoy es poder captar la atención, porque compites con miles de miles de miles. Si tú tienes *TikTok*, para hablar de la red social, ahorita más influyente, te puedes pasar 2 horas *scrolleando* y divirtiéndote y no paras, ya pues, cómo una marca que entra a decirte “oye, cómprame a mí”, imposible, no hay espacio, porque además las redes sociales, no son espacios de consumo publicitario, son espacios de socialización, acá, no se aguantar nada pues, tienen el poder de sacarte con el dedo.

11. José Peñaloza, señaló, justamente, esa es una de las funciones de las frases o expresiones echas que se manipulan en todos los mensajes publicitarios, para generar primero cierto impacto y por consiguiente el primer contacto y conexión con el consumidor y la presencia del producto en la mente del consumidor. Si no es percibido de alguna forma este no existe para el consumidor. Las comunidades de marca o también llamadas comunidades de consumo se configuran social y culturalmente antes de recibir el mensaje publicitario. Lo que hace la publicidad es reforzar y de alguna manera legalizar y darles aceptación social y natural a las características y componentes y reglas que las configuran y rigen sus diferentes

comportamientos. Cuando se trata de comunidades de marca, simplemente la influencia se reduce a recordación e identificación de determinada frase o expresión con el producto o servicio o marca...ejemplo: tengo caspa, voy a la farmacia y pido...

INFORME FOCUS GROUP

LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS Y SU INFLUENCIA EN RELACIONES DE CONSUMO. CASOS: “POR SU POLLO”, “SALVANDO SOBRINOS” Y “Mi QR”

Objetivos

Objetivo General

Descubrir la influencia de las CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS en las RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”.

Objetivos Específicos

- Identificar la influencia de los neologismos en el espacio semiótico en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”.
- Examinar la influencia de las innovaciones léxicas en las lógicas de signos y consumo en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”.
- Analizar la influencia de los juegos con frases y expresiones hechas en las comunidades de marca o consumo en los casos “Por su pollo”, “Salvando sobrinos” y “Mi QR”.

Metodología

Diseño Metodológico

Se utilizó la técnica de *Focus Group*, como método de investigación cualitativo, que consistió en dinámicas de grupo efectuadas con 10 personas con características homogéneas, dirigidas por un moderador quien realizó una serie de preguntas a los participantes buscando obtener información real y directa, con respecto al tema de investigación.

Las sesiones se desarrollaron sobre la base de la guía de discusión aprobada por tres expertos en publicidad.

Realización de las dinámicas: Se realizaron de manera presencial, los días 07,08 y 09 de junio del presente año, en tres grupos de diez participantes, en el distrito de Surquillo.

Moderador: Tatiana Maguiña.

Grupo de estudio: Personas que han sido influenciadas por los anuncios publicitarios de San Fernando, Tambo y Yape. Al analizarla de manera transversal, está compuesta por parejas sin hijos, jóvenes adultos solteros(as), amas de casa de 25 a 45 años que buscan alimentos saludables y prácticos, hombres y mujeres de 18 a 35 años que buscan productos de fiesta o de rápida necesidad, y personas de 25 a 35 años con un trabajo estable y que realizan varias transacciones bancarias al día. Los niveles socioeconómicos de la población van desde el A hasta el D.

Participantes: Hombres y mujeres de 25 a 35 años, correspondientes al NSE B y C, que hayan sido influenciados por los anuncios publicitarios; "Por su pollo", "Salvando sobrinos" y "Mi QR", en el distrito de Surquillo.

Análisis de resultados

Focus Group N°1

Se realizó el miércoles 07 de junio, con 10 participantes, cuyo rango de edades fue:

$$25 - 28 = 4$$

$$29 - 32 = 3$$

$$33 - 35 = 3$$

El procedimiento desarrollado durante este Focus consistió inicialmente repartir la hoja del consentimiento informado para que los participantes lo puedan leer y firmar antes de iniciar con el procedimiento. Luego, cada participante hizo una breve presentación personal. Después, la moderadora hizo preguntas para romper el hielo y luego preguntas generales, para introducir el tema. Seguidamente, se procedió con las preguntas de transición para conocer qué tanto saben sobre las creaciones léxicas, los comerciales a analizar, entre otros conceptos particulares sobre la investigación, para lo que se realizó una explicación con una presentación en PPT, con los conceptos básicos para realizar la investigación adecuada. Luego, se hicieron preguntas específicas para obtener respuestas precisas por cada participante. Para identificar los conocimientos, pensamientos, opiniones, gustos e intereses particulares de los participantes, se estableció un guion de entrevista grupal semiestructurada. Finalizando con preguntas de cierre para poder concluir con algún aporte final.

El análisis hecho sobre las respuestas dadas, los hallazgos encontrados y la conclusión, son de la siguiente manera:

1. ¿En su hogar, consumen pollo empacado/ congelado? ¿Qué marca suelen comprar?

La mitad de los participantes mencionaron las siguientes marcas: Avinka, San Fernando y pollo de super mercado como Plaza Vea, Metro o Wong. La otra mitad, consume pollo fresco de mercado.

2. ¿Por qué esas marcas?

De aquellos que consumen o han consumido en algún momento pollo congelado, consumen Avinka y Plaza Vea por practicidad, comodidad, ya vienen fileteados, sirven para salir del apuro o guardarlos para la semana en la que no tienen tiempo para hacer compras todos los días. En cambio, San Fernando, por la confianza.

3. ¿En dónde las compran y por qué?

De los que suelen comprar en supermercados, los hacen por cercanía, en aquellos que se encuentran cerca a sus hogares, o por aplicaciones como Pedidos ya.

4. ¿Alguna vez han comprado pollos sazonados o precocidos?

Sí, de aquellos que compran productos empacados, un participante suele comprar el pollo aderezado de Avinka y tres participantes, han comprado preparados como Nuggets.

5. ¿Suelen comprar productos en tiendas de conveniencia? ¿Tienen preferencia por alguna? ¿Cuál es su preferida?

Los participantes acuden o han acudido ocasionalmente a una tienda de conveniencia. Una participante, va al Oxxo por cercanía a su hogar. Dos participantes prefieren asistir a Abba, puesto que presenta la opción de retirar dinero, ya que cuenta con cajeros automáticos de diversos bancos, ellos consideran que es un plus adicional. Un participante, manifestó que le es completamente indiferente, si necesita comprar algo, va al que tenga a la mano. Los seis restantes, señalaron que prefieren Tambo, pero por diferentes razones, una de las participantes, busca aquellos locales en los que atienden bien, otra participante, porque puede realizar compras en Ripley

por internet y recogerlas en alguna de las sedes de la tienda, otra, por las promociones que ofrece siempre y la motivan a comprar para aprovecharlas, un participante prefiere tanto Tambo como Listo, ya que cuenta con ambos cerca. Otro participante va a Tambo solo cuando está cerca de su centro de estudios. Y, el último, asiste a un Tambo que se encuentra muy cerca a su casa, por lo mismo, han desarrollado un vínculo de amistad con los colaboradores de la empresa.

Hubo unanimidad en los comentarios de todos los participantes en que no todas las tiendas son iguales, al parecer hay tiendas de la misma cadena, puede ser Tambo u Oxxo indistintamente, que son mejor administradas que otras, por lo tanto, cuentan con una mejor atención, orden de los productos, abastecimiento de las góndolas, etc. En cambio, hay otras en las que el pan se encuentra chancado, chocolates derretidos, estantes sucios, desordenados o vacíos, etc.

6. ¿Cuál es el aplicativo de billetera digital que más usas? ¿Por qué?

En su mayoría, respondieron de manera muy similar: Yape y Plin, son las aplicaciones más usadas por excelencia. Comentaron que ahora, que se han aliado, los beneficios son mucho mejores, facilitan mucho su utilización, aun así, Yape se puede emplear con cualquier persona y en casi todos los negocios, incluso una participante señaló que en una ocasión pagó su pasaje en el transporte público con esa aplicación. Sin embargo, han salido otras aplicaciones como Agora Pay, Fpay, que no son muy empleadas por ellos, o presentan algunas limitaciones que no les facilita su uso.

7. ¿Tuvieron conocimiento de las campañas publicitarias "Por su pollo", "Salvando sobrinos" y "Mi QR" antes de hoy? Si/No, ¿Podrían compartir sus impresiones iniciales al respecto?

Ninguno de los participantes había visto el spot "Salvando sobrinos", cinco de los participantes reconoció haber visto el de comercial "Por su pollo" y solo dos, tuvieron

la oportunidad de ver el de “Mi QR”. A la mayoría de los participantes, les gustó el último comercial, solo a dos personas no les agradó, lo rechazaron por el personaje principal.

8. ¿Con cuál de los tres comerciales te identificaste? ¿Por qué?

El comercial con el que más se identificaron fue el del “QR”, en segundo lugar, se encuentra el de “Por su pollo” y, en tercer lugar, “Salvando sobrinos”.

***En este punto, se les presentó a los participantes una diapositiva para explicarles los conceptos básicos sobre creaciones léxicas, neologismos, innovaciones léxicas y juegos con frases y expresiones hechas para que puedan responder las siguientes preguntas:*

9. ¿Cuáles son las creaciones léxicas que has podido reconocer en los tres comerciales?

Los participantes mencionaron las siguientes: “Yape”, “seca”, “el gringo”, “jama”, “Mi Q”.

10. ¿Identificas alguna palabra empleada por los spots publicitarios, que tú utilices en tu vida cotidiana?

Los participantes concordaron en que, de todas las palabras utilizadas por los spots, la única empleada es la palabra “Yape”.

11. ¿Has reconocido alguna vez la presencia de creaciones léxicas en otros anuncios publicitarios? Si es así, ¿Podrías mencionar algún ejemplo que recuerdes?

En general, a los participantes les costó recordar creaciones léxicas publicitarias, solo pensaron en los comerciales observados.

12. ¿Qué opinas sobre el uso de creaciones léxicas en la publicidad? ¿Crees que son efectivos para captar la atención de los consumidores? ¿Por qué sí o por qué no?

Los participantes se mostraron a favor del uso de creaciones léxicas, sienten que puede generar conexión con la marca, una excelente herramienta para captar la atención de los consumidores, ya que es un reflejo de la creatividad de los peruanos, sienten que la publicidad sería aburrida de no tener este tipo de creaciones en los mensajes.

13. ¿Crees que las creaciones léxicas utilizadas en los anuncios pueden influir en la percepción de la marca o producto? ¿De qué manera?

Los participantes concordaron en que el uso de creaciones léxicas puede influir en la percepción de la marca o producto, pero puede ser positiva o negativa, como en el caso de la marca Tambo, ya que no se sintieron muy identificados con el comercial porque a los participantes no les gustaba mucho el uso de esas creaciones léxicas.

***En este punto, se les presentó a los participantes una diapositiva para explicarles los conceptos básicos sobre RSC, espacio semiótico, lógicas de consumo y comunidades de marca para que puedan responder las siguientes preguntas:*

14. ¿Alguna vez has interactuado con otras personas, gracias a un comercial de algún producto? Puede ser por algo positivo o negativo. Comenta tu experiencia.

Al menos tres de los participantes, aceptaron haber interactuado con familiares sobre algún comercial que les pareció gracioso en su momento, o en las tiendas que vendían los productos. Una participante mencionó la interacción gracias al comercial de San Fernando “Jueves de Pavita”, otra anécdota fue gracias al chocolate Vicio, en el cual jugaban en familia a decir, “déjame uno” tal como era el slogan del comercial.

15. ¿Has ingresado a las redes sociales de alguna marca, para colocar algún comentario (positivo o negativo), luego de ver un comercial? De ser así, ¿puedes comentar la experiencia? ¿Ese comentario, generó alguna respuesta por parte de otro usuario?

Solo dos participantes comentaron haber ingresado a las redes sociales de alguna marca. Una participante, mencionó el haber ingresado a las RRSS de Bembos, ya que el community es muy creativo y sabe cómo sacar provecho de las situaciones. Otro participante, mencionó las redes de ProInversión, que conoció a través de su familia, se volvió fan y no sólo las seguía, sino que participó de varias acciones.

16. ¿Has observado alguna vez el uso de neologismos en anuncios publicitarios? Si es así, ¿qué impresión te genera? ¿Te resultaron llamativos o confusos?

Un participante, recordó una publicidad de Guaraná, en la que se le cambiaba la á, por é al final de las palabras. Otra participante, mencionó alguna campaña de Fanta, aunque no la recordaba bien. El resto de los participantes no pudo recordar otra publicidad que hubiera empleado neologismos ese momento.

17. ¿Consideras que las innovaciones léxicas utilizadas en los casos de estudio pueden influir de alguna manera en tu comportamiento dentro de tu entorno social? Si es así, ¿Puedes comentar alguna experiencia? ¿Has utilizado estas palabras en tu entorno social?

El total de los participantes, concordaron en que las innovaciones léxicas pueden influir en su comportamiento dentro de su entorno social. Además, mencionaron que, de hecho, sí han empleado estas palabras en su entorno social, como “yapéame” (es la más común en la actualidad), se reconoció que, de todas maneras, el uso de estas beneficia a la marca porque los conecta con ella de alguna manera.

Por otro lado, una participante mencionó que las innovaciones léxicas, pueden influir de manera negativa en los niños, que observan dichas palabras en Tv o alguna red social, ya que pueden pensar que esa es la forma correcta de escribirlas en la realidad.

18. ¿Reconoces el empleo de juegos con frases o expresiones hechas, promovidos por una marca o anuncio publicitario? ¿Cuál es tu opinión al respecto? ¿Te gustan o no te gustan? ¿Las has usado o las usarías en tu vida personal?

Los participantes señalaron las siguientes: “Nos metieron la rata” de Win. “Te clavo la sombrilla” de Claro, “jueves de patas” de Pilsen y “jueves de pavita” de San Fernando. La mayoría señaló que el uso de juegos con frases les gusta mucho, sienten que los engancha con la publicidad, facilita su recordación, son pegajosas como “Por su pollo” y “te muestro mi Q”, sobresale la creatividad de los peruanos, se sienten identificados con ellas.

19. ¿Consideras que los comerciales que utilizan creaciones léxicas y juegos con frases tienen influencia en las relaciones sociales de consumo? ¿Por qué?

Los participantes, coincidieron en que el uso de estas herramientas léxicas influye en las relaciones sociales de consumo, las facilita, ya que, gracias a estas, no solo se pueden enganchar con una promoción atractiva y compartir con sus amigos (as), lo que genera las relaciones sociales de consumo. También, mencionaron el jueves de pavita, que en su momento generó muchas reacciones entre familiares, amigos y entre la sociedad. Por otro lado, se mencionó que, al interactuar con una marca, siempre estaremos expuestos a utilizar sus creaciones léxicas, puesto que se vuelve parte de su narrativa de marca, lo cual involucra al usuario. Por otro lado, Yape, también ha extrapolado las relaciones sociales de consumo hacia otros ámbitos,

facilitándolas, por ejemplo, según mencionaron, para personas adultas que no sabían usar ese tipo de aplicaciones han aprendido y ahora, solo usan ese medio de pago, para darle propina a un mendigo, o pagar la coima a un policía corrupto.

20. ¿Qué elementos has podido reconocer como parte del espacio semiótico de las marcas?

Empezaron por describir el espacio semiótico de Tambo: los anteojos de sol, la caja de helados, que se confundía un poco con la caja de helados D'Onofrio, pero esa confusión era válida puesto que es parte de los productos que ofrece la tienda, el silbato de salvavidas, el gorro, las sombrillas amarillas del entorno. Para una participante, el comercial no estuvo bien construido a nivel de signos, puesto que lo sentía muy estereotipado. Sobre el comercial de San Fernando, los signos reconocidos son: los personajes que representan a la familia, las diferentes presentaciones del producto, además de las frases mencionadas anteriormente.

21. ¿Crees que las marcas San Fernando, Tambo y Yape, consideran las lógicas de consumo para elaborar sus mensajes?

En conjunto mencionaron que, de hecho, sí reconocieron las lógicas de consumo en los mensajes. En el de San Fernando, es obvia la lógica I, puesto que se centra en el producto, puede ser una estrategia para posicionar el pollo, puesto que la marca es asociada a pavos y navidad. En el comercial de Tambo, no estaba muy claro su reconocimiento, la mayoría lo asoció con la lógica II, finalmente, en el caso de Yape, según las imágenes, al ser surreal, lo consideraron como parte de la lógica III, pero al percatarse de que la letra del jingle hablaba sobre los beneficios de la aplicación, reconocieron que correspondía a la lógica I.

22. ¿Conoces a alguien que pueda pertenecer a una comunidad de marca? ¿De ser tú o alguna persona cercana, puedes contar alguna anécdota al respecto?

Una de las participantes mencionó que los usuarios de Apple tienen a ser muy fieles con la misma, como su esposo, y sí pertenecen a la comunidad de la marca. Un participante, mencionó de igual manera la misma marca, señalando que es muy fácil usarla, debido al ecosistema, todos los productos se vinculan ayudando al usuario. Otra participante, mencionó que ella misma es fiel seguidora de BCP y Apple, él a ha tenido buenas experiencias con la marca, ha ingresado a las redes sociales y ha visto los malos comentarios, pero ella no los comparte.

Dos participantes se declararon fieles seguidoras de Interbank, sienten que las ayudan a ahorrar, además les gusta la atención, el café que ponen al momento de la espera, y los cómodos sofás, pueden fomentar a que se fortalezca dicha comunidad. Por su parte, otra participante, mencionó a Samsung,

Un participante mencionó a su primo, fan de Yamaha, por lo que sale constantemente con otros moteros de la misma marca y viajan con frecuencia como comunidad. Otro participante mencionó que pertenece a una comunidad debido a ser hincha de un equipo de fútbol, interactúa a través de Instagram, compra merchandising, así como de la marca Coca Cola, gusto que comparte con su familia. Finalmente, una participante, conoce a un amigo que es tan fanático de la bebida Inca Kola que incluso toma sus pastillas con la bebida.

23. ¿Crees que estas comunidades son más importantes para los clientes o para las marcas? Y, ¿Crees que las marcas deban fomentarlas?

Los participantes señalaron por unanimidad que, a su parecer, estas comunidades son más importantes para la marca, porque les conviene que se formen estos grupos de manera espontánea. Claro que las marcas deben fomentarlas y saber manejarlas, para lo cual deberían contar con un buen community manager.

24. Actualmente, ¿Crees que sea importante que las marcas tengan en cuenta a las relaciones sociales de consumo?

La respuesta de los participantes fue contundentemente afirmativa, las marcas deben tener en cuenta estas relaciones y de igual manera, como a sus comunidades, deben saber fomentarlas y manejarlas de manera positiva hacia la marca.

25. ¿Hay alguna otra observación o comentario que les gustaría compartir sobre las creaciones léxicas publicitarias y/o RSC en los casos de estudio?

Se mencionó que el uso de las creaciones léxicas por parte de la publicidad, es importante no solo para las marcas, sino para el público, sino se usara esa creatividad léxica, la publicidad sería aburrida. Por ejemplo, Entel cuando brinda promociones para ir al cine o Yape que está brindando descuentos a los jóvenes en pagos de pensiones de la universidad, Apple también brinda descuentos para los jóvenes estudiantes, lo cual fomenta las relaciones sociales de consumo.

26. ¿Creen que estas campañas publicitarias han logrado influir en las relaciones sociales de consumo de manera efectiva? ¿Por qué sí o por qué no?

Por unanimidad, mencionaron el eslogan de la marca San Fernando, respondiendo con un “Por su pollo”, señalaron que genera recordación con las marcas, el lenguaje empleado genera familiaridad con las mismas, más aún con las ofertas que se están realizando, genera interacción con las marcas en sus comunidades, divulgando y viralizando sus mensajes para llegar a más personas y generando más interacciones.

27. ¿Creen que se deben seguir empleando este tipo de estrategias de creaciones léxicas publicitarias en otras campañas publicitarias para lograr captar la atención y recordación de los consumidores?

Todos concordaron que definitivamente sí, se debe seguir empleando este tipo de estrategias en otras campañas publicitarias, puesto que se debe seguir fomentando la creatividad y la criollada peruana que parte de nuestra cultura.

Focus Group N°2

Se realizó el jueves 08 de junio, con 10 participantes, cuyo rango de edades fue:

$$25 - 28 = 4$$

$$29 - 32 = 3$$

$$33 - 35 = 3$$

El procedimiento desarrollado durante este Focus consistió inicialmente repartir la hoja del consentimiento informado para que los participantes lo puedan leer y firmar antes de iniciar con el procedimiento. Luego, cada participante hizo una breve presentación personal. Después, la moderadora hizo preguntas para romper el hielo y luego preguntas generales, para introducir el tema. Seguidamente, se procedió con las preguntas de transición para conocer qué tanto saben sobre las creaciones léxicas, los comerciales a analizar, entre otros conceptos particulares sobre la investigación, para lo que se realizó una explicación con una presentación en PPT, con los conceptos básicos para realizar la investigación adecuada. Luego, se hicieron preguntas específicas para obtener respuestas precisas por cada participante. Para identificar los conocimientos, pensamientos, opiniones, gustos e intereses particulares de los participantes, se estableció un guion de entrevista grupal semiestructurada. Finalizando con preguntas de cierre para poder concluir con algún aporte final.

El análisis hecho sobre las respuestas dadas, los hallazgos encontrados y la conclusión, son de la siguiente manera:

1. ¿En su hogar, consumen pollo empacado/ congelado? ¿Qué marca suelen comprar?

Seis participantes mencionaron consumir las siguientes marcas: San Fernando, Redondos y pollo de super mercado como Plaza Vea. Cuatro participantes prefieren consumir el pollo fresco de mercado.

2. ¿Por qué esas marcas?

De aquellos que consumen pollo congelado, consumen San Fernando, porque lo encuentra más fácilmente en cualquier parte y por la publicidad, le da más confianza. Un participante, señaló que prefiere la marca Redondos, porque asocia la marca al producto, en cambio, relaciona a San Fernando más con pavos que con pollos, otros mencionaron el factor precio, la marca Redondos tiene menor costo que la primera. Plaza Vea por precio y practicidad, puesto que ya vienen fileteados y sin grasa, listos para aderezarlos, sirven para salir del apuro o guardarlos para la semana en la que no tienen tiempo para hacer compras todos los días.

3. ¿En dónde las compran y por qué?

De los que suelen comprar los productos congelados, lo hacen en supermercados que se encuentren cerca a sus hogares, generalmente los fines de semana para tener en el congelador.

4. ¿Alguna vez han comprado pollos sazonados o precocidos?

Una participante, mencionó que una vez probó un pollo tipo pollada, pero no le agradó la experiencia y no volvería a repetirla, puesto que no le agradó ni a su esposo, ni a su familia. Otros participantes señalaron que tienen la idea de que cuando se realiza la preparación casera es diferente que realizarla de manera industrial, se tiene el temor de que el sabor no será igual al de casa. Las personas siempre anhelan el

sabor casero. Tres participantes suelen consumir Nuggets, con ese tipo de productos no hay complicación.

5. ¿Suelen comprar productos en tiendas de conveniencia? ¿Tienen preferencia por alguna? ¿Cuál es su preferida?

Los participantes señalaron que efectivamente, debido a su condición de estudiantes que trabajan en su mayoría, suelen comprar bebidas alcohólicas, piqueos, o algún bocadillo para “engañar al estómago”, puesto que a veces no les alcanza el tiempo para comer sus alimentos necesarios.

En su mayoría, declararon asistir a Tambo o Listo, pero la mayoría optó por el primero. Un participante señaló que Tambo tiene una mejor presentación, otros lo prefieren por la cercanía, encuentran una tienda a su alcance, también se mencionaron las promociones que les ofrece a los jóvenes en licores y la comunicación con su público, según se mencionó, unos pocos pudieron ver publicidad de la marca en redes sociales, sienten que la marca les habla coloquial y eso les agrada, se sienten identificados. Una participante, señaló su preferencia por OXXO, para comprar frutos secos.

6. ¿Cuál es el aplicativo de billetera digital que más usas? ¿Por qué?

En su mayoría, respondieron de manera muy similar: Yape y Plin, son las aplicaciones más usadas, más aún que actualmente se han fusionado. Sin embargo, sienten que Yape, ha sido el precursor de las billeteras digitales.

7. ¿Tuvieron conocimiento de las campañas publicitarias "Por su pollo", "Salvando sobrinos" y "Mi QR" antes de hoy? Si/No, ¿podrían compartir sus impresiones iniciales al respecto?

Solo a una participante, no le agradó para nada el spot de “Mi QR”, le pareció grotesco y de mal gusto, sin embargo, reconoce que sí transmite el mensaje de manera clara

a su público. Al resto de participantes, les gustó mucho, les pareció creativo, usaron sus frases típicas, con la música para asociarlo a la marca, aunque fue arriesgado, puesto que no todo el público puede estar a favor con la personalidad de Susy Diaz ya que se considera como polémica y va a generar una reacción, ya sea positiva o negativa, pero nunca indiferente.

Sobre el comercial “Por su pollo”, la mayoría de los participantes rechazaron la publicidad o no se sintieron impactados, puesto que señalaron que tienen muy marcada la idea de San Fernando como productos navideños (pavos) y no a pollos, peor aún, que sean obsequios por parte de sus empleadores, por lo tanto, no están dispuestos a comprarlos, Otros mencionaron que ofrecen lo de siempre.

Sobre el comercial, “Salvando sobrinos”, a la mayoría de los participantes, les gustó el comercial, les pareció interesante, sobre todo la forma tan coloquial de hablarle a su público, empelando su mismo lenguaje, y cumple con la promesa de decir que está donde su público está. Solo un participante, sintió el comercial muy armado, antinatural.

8. ¿Con cuál de los tres comerciales te identificaste? ¿Por qué?

Los participantes se dividieron de manera equitativa, la mitad, se sintió identificada con la publicidad “Salvando sobrinos” y la otra mitad con “Mi QR”.

***En este punto, se les presentó a los participantes una diapositiva para explicarles los conceptos básicos sobre creaciones léxicas, neologismos, innovaciones léxicas y juegos con frases y expresiones hechas para que puedan responder las siguientes preguntas:*

9. ¿Cuáles son las creaciones léxicas que has podido reconocer en los tres comerciales?

Los participantes mencionaron las siguientes: “Por su pollo”, “sobrinos”, “el gringo”, “la jama”, “la seca”, “el surchi”, “yapear”, “yapeame”, “heladito”, “cuñao” y “Mi Q”.

10. ¿Identificas alguna palabra empleada por los spots publicitarios, que tú utilices en tu vida cotidiana?

Los participantes concordaron en varias palabras utilizadas por los spots, como “yapear”, “sobrino”, “el gringo”, “heladito”, “jama” y “seca”.

11. ¿Has reconocido alguna vez la presencia de creaciones léxicas en otros anuncios publicitarios? Si es así, ¿Podrías mencionar algún ejemplo que recuerdes?

Una participante mencionó publicidad de Scotiabank, “los scotiabankers” y una promoción por navidad llamada, “Papachán”. Otros participantes mencionaron los “jueves de pavita”, “Pásame la Manty”, “te clavo la sombrilla” y “Días ciber wow”.

12. ¿Qué opinas sobre el uso de creaciones léxicas en la publicidad? ¿Crees que son efectivos para captar la atención de los consumidores? ¿Por qué sí o por qué no?

Los participantes mostraron su conformidad con el uso de creaciones léxicas en la publicidad, piensan que es muy acertado el uso de las mismas, puesto que son palabras que emplean los jóvenes en su día a día y cuando la publicidad las emplea, ellos se sienten identificados con ella. También se mencionó que el uso de palabras clave con los hashtags, facilita la comunicación tanto verbal, como digital, y se convierte en un gancho. La publicidad puede emplear palabras que las personas utilizan en su vida cotidiana, sin embargo, pueden crear palabras que la sociedad puede captar y adaptarla a su vida cotidiana, tal como sucedió con “Yape”.

Se ha mencionado que este empleo de creaciones léxicas debe emplearse con moderación para no molestar u ofender a alguna parte del público que podría ser

susceptible a este tipo de lenguaje, evitando la saturación de estas y evitar que la creatividad opaque al producto.

13. ¿Crees que las creaciones léxicas utilizadas en los anuncios pueden influir en la percepción de la marca o producto? ¿De qué manera?

En su mayoría, los participantes estuvieron de acuerdo en que el uso de creaciones léxicas sí puede influir en la percepción de la marca o producto, pero en diferentes niveles, ya sea gracias a la afinidad que pueden tener con el personaje, incluso por la polémica puede influir, ya sea positiva o negativa, pero va a dar que hablar, en el caso de Yape, la frase puede trascender a la realidad diciendo, “te muestro mi Q”, sin embargo, la mayoría de este grupo de participantes no se sintieron conectados con la frase “Por su pollo” de San Fernando, sienten que no lo podrían aplicar dentro de su entorno social, sienten que solo se ha forzado incluir el producto en una frase, sienten que el de Yape es más orgánico, porque es parte de la narrativa del personaje, y como reconoció una participante, el mensaje queda claro y señala todas las características del producto como que funciona las 24 horas, se usa más fácil, no se necesita brindar el número de teléfono.

En el caso de la marca Tambo, a los participantes les agradó el uso de esas creaciones léxicas, no por ser innovador, sino porque presentan palabras que la gente emplea en su vida cotidiana, en especial su público.

***En este punto, se les presentó a los participantes una diapositiva para explicarles los conceptos básicos sobre RSC, espacio semiótico, lógicas de consumo y comunidades de marca para que puedan responder las siguientes preguntas:*

14. ¿Alguna vez has interactuado con otras personas, gracias a un comercial de algún producto? Puede ser por algo positivo o negativo. Comenta tu experiencia.

Un participante comentó una experiencia en una feria del libro, donde pudo interactuar con personas que buscaban los mismos libros y autores. En el caso de otro participante, se dio gracias a bebidas alcohólicas en un concierto, ya que la cola era demasiado larga y al no contar con su celular a la mano, optó por hablar con una persona que se en la misma posición, hablaron de preferencias en las bebidas y luego la conversación se extendió hasta otros campos, otra oportunidad similar se le presentó fuera de algunas fiestas o discotecas, cuando busca cigarrillos, aun así lo encuentre al doble del precio habitual, aprovecha para conversar con alguna persona que se encuentre en búsqueda del mismo producto para compartir comentarios sobre las marcas y preferencias y de igual manera, la conversación fluye sola. En este momento, surgió un hallazgo importante, un producto “X” puede ayudar a romper el hielo entre personas que no se conocen, esta inferencia la realizó un participante que luego recordó cómo pudo sociabilizar en un aula en la cual no conocía a nadie, pero se pusieron a conversar de un famoso equipo de fútbol y gracias a ello, hasta el día de hoy mantienen ese vínculo de amistad. Otro servicio que genera interacciones con personas, son los aplicativos de taxis, para comparar precios o solicitar recomendaciones en cuanto a seguridad, también se mencionó una marca de servicio de telefonía móvil, en la que se comparten quejas, nunca falla para hablar con otras personas. Una participante, señaló que le sucedió con las plataformas de *streaming*, un participante habló de Netflix con su familia y amigos y finalmente, otro participante cuando compra vinilos termina conversando con otras personas sobre música.

15. ¿Has ingresado a las redes sociales de alguna marca, para colocar algún comentario (positivo o negativo), luego de ver un comercial? De ser así, ¿Puedes comentar la experiencia? ¿Ese comentario, generó alguna respuesta por parte de otro usuario?

Cinco participantes contaron sus experiencias. Una participante ingresó a la fan page de Entel durante la época de pandemia para comentar sobre un comercial que hicieron sobre un abuelito y su nieta, fue tanta la emoción que sintió que lo plasmó en un comentario para felicitarlos por esa idea tan creativa. Otro participante comentó que estuvo a punto de ingresar a la página de Interbank, puesto que se sintió engañado por una promoción que sorteaba un departamento cada mes, sin embargo, nunca se enteró de que dicho sorteo se realice o tuvo algún conocimiento sobre algún ganador. Otro caso, fue el de otro participante que había adquirido entradas para el concierto de Gun's & Roses, previamente a la pandemia, sin embargo, durante la misma, se tuvo que cancelar por obvias razones, estuvo esperando la devolución de su dinero por casi dos años, por lo cual se vio obligado a ingresar a las redes sociales junto a las demás personas afectadas para hacer comentarios que llamaron la atención de la prensa y ante la presión, recién pudieron darle solución al caso. De manera similar, le ocurrió a otro participante, quien adquirió un producto de manera digital, pero no había en su talla, ante la demora de la empresa en devolver el dinero, realizó un comentario negativo hacia la marca, que tuvo un resultado positivo pues le abonaron su pago. Un comentario final, se relacionó con la empresa de telefonía móvil Movistar, a la cual también le hicieron comentarios negativos por alguna falta cometida, tal como lo señaló la participante: "ya es un clásico".

16. ¿Has observado alguna vez el uso de neologismos en anuncios publicitarios? Si es así, ¿Qué impresión te genera? ¿Te resultaron llamativos o confusos?

Una participante recordó una publicidad en YouTube sobre no hacer "*spoilers*", no recordó la marca, solo el neologismo. Fuera de ello, el resto de los participantes no pudo recordar otra publicidad que hubiera empleado neologismos ese momento.

17. ¿Consideras que las innovaciones léxicas utilizadas en los casos de estudio pueden influir de alguna manera en tu comportamiento dentro de tu entorno social? Si es así, ¿Puedes comentar alguna experiencia? ¿Has utilizado estas palabras en tu entorno social?

Un participante menciona que esta influencia puede darse por temporadas, según la moda, puede aparecer una nueva palabra en un comercial, si es pegajosa, se adapta a su comportamiento cotidiano, hasta que aparezca otra que capte la atención y se pueda volver a incluir en conversación con su entorno social, toman prestadas estas palabras publicitarias para emplearlas en su vida cotidiana.

18. ¿Reconoces el empleo de juegos con frases o expresiones hechas, promovidos por una marca o anuncio publicitario? ¿Cuál es tu opinión al respecto? ¿Te gustan o no te gustan? ¿Las has usado o las usarías en tu vida personal?

Los participantes en grupo señalaron que sí les gusta el juego con frases u expresiones hechas y estas influyen en la vida cotidiana. En su mayoría, no solo les gustan y las entienden, sino que las aplican en su vida personal.

19. ¿Consideras que los comerciales que utilizan creaciones léxicas y juegos con frases tienen influencia en las relaciones sociales de consumo? ¿Por qué?

Los participantes coincidieron en que estos términos se usan al momento de la compra, o facilitan las relaciones sociales de consumo, por ejemplo, aún se mantiene en la mente una frase que usó BCP hace unos años, algunos comparten sus preferencias sobre combinar ciertas comidas con una bebida gasificada. Una participante mencionó que los términos se asocian con las marcas, específicamente en relación a las RSC, se puede usar para comunicarte con personas en tu entorno,

cumplir compromisos sociales de una manera más ágil y dinámica e incluso para “yapear” hasta propinas ya sea en restaurantes o a un mendigo.

20. ¿Qué elementos has podido reconocer como parte del espacio semiótico de las marcas?

Los participantes mencionaron claramente los colores en el comercial de Tambo, se reconoció que muchos elementos llevaban el color morado de la marca en el chaleco, la sombrilla, la ropa de las chicas, y en San Fernando, el color más destacado fue el azul y otro signo en ese comercial fue la comida. En el comercial de Yape, también resaltaron los colores de la marca, el morado por todas partes y los labios.

21. ¿Crees que las marcas San Fernando, Tambo y Yape, consideran las lógicas de consumo para elaborar sus mensajes?

Se reconoció fácilmente que, en el comercial de San Fernando se empleó la primera lógica, pues se basó en sus productos. En el caso de Yape y Tambo, la mayoría señaló que sería la segunda lógica.

22. ¿Conoces a alguien que pueda pertenecer a una comunidad de marca? ¿De ser tú o alguna persona cercana, puedes contar alguna anécdota al respecto?

Dos participantes mencionaron no ser fiel a las marcas, puesto que han tenido malas experiencias o han recibido mejores propuestas (sobre todo en las telecomunicaciones), señalaron que es mejor estar abiertos a nuevas propuestas y estar expectante a como trata la empresa, si una empresa lo trata mal entonces tiene otra opción para cambiar. Dos participantes más declararon haber tenido un sentido de pertenencia por alguna marca, pero por el trabajo se debió dejar. Otro participante mencionó ser consumidor de la marca Sara y si tiene la oportunidad que algún familiar le traiga dichas prendas de otros países (por el precio), lo solicita. Un participante solo consume productos Apple, ante lo cual aparecieron anécdotas como que, si

están en una reunión, siempre son los que deben tomar la foto debido a que cuenta con la mejor cámara, en el caso de que no tenga contraseña, le aparecen fotos en su celular que nunca tomó, fueron las amistades.

23. ¿Crees que estas comunidades son más importantes para los clientes o para las marcas? Y, ¿Crees que las marcas deban fomentarlas?

Los participantes señalaron que actualmente las marcas sí tienen en cuenta estas comunidades, y las que sí las tienen, logran enganchar mejor con su consumidor. Otro participante mencionó que, si bien es cierto, todas las marcas pueden aspirar a ser una *lovemark*, pocas son las que realizan los esfuerzos necesarios para hacerlo, dos participantes mencionaron que es importante tener en cuenta a los consumidores y fomentar las comunidades puesto que de dicha interacción pueden salir más creaciones léxicas que puede emplear la marca.

24. Actualmente, ¿Crees que sea importante que las marcas tengan en cuenta a las relaciones sociales de consumo?

Los participantes estuvieron de acuerdo en que así debe ser, las marcas deben tener en cuenta a las RSC, puesto que esto ayudará a fidelizar a sus clientes con la marca.

25. ¿Hay alguna otra observación o comentario que les gustaría compartir sobre las creaciones léxicas publicitarias y/o RSC en los casos de estudio?

Un participante señaló que esto (el lenguaje) va a evolucionar, puesto que las formas de comunicación y el lenguaje de las personas está en constante evolución, por ejemplo, el uso de *stickers* y *emojis*, y que no se sabe cómo podrían presentarse las creaciones léxicas en 5 años, sin embargo, otro participante mencionó que las marcas pueden hacer estudios o investigaciones para saber cuáles serían esas creaciones léxicas que estarán usando en su momento, y poder hablarles en su idioma o seguir

creando palabras que puedan enganchar con su público, así como se creó el “jueves de patas” y logró permanecer en el tiempo y calar en la sociedad.

26. ¿Creen que estas campañas publicitarias han logrado influir en las relaciones sociales de consumo de manera efectiva? ¿Por qué sí o por qué no?

En general, mencionaron a la marca Tambo, en su mayoría este comercial fue aprobado como el más influyente en las RSC. En segundo lugar, Yape sienten que también ha influido en las relaciones sociales de consumo. Ambas emplean un lenguaje cotidiano y coloquial, sienten que sí pueden emplearlo en su vida cotidiana y generar interacción y consumo.

27. ¿Creen que se deben seguir empleando este tipo de estrategias de creaciones léxicas publicitarias en otras campañas publicitarias para lograr captar la atención y recordación de los consumidores?

La mayoría coincidió en que sí, se deben seguir empleando estas estrategias, dependiendo del público objetivo y el medio en el que se difunda. Por otro lado, se mencionó la personalidad de la marca, como elemento influyente en el uso del lenguaje.

Focus Group N°3

Se realizó el viernes 09 de junio, con 10 participantes, cuyo rango de edades fue:

$$25 - 28 = 5$$

$$29 - 32 = 4$$

$$33 - 35 = 1$$

El procedimiento desarrollado durante este Focus consistió inicialmente repartir la hoja del consentimiento informado para que los participantes lo puedan leer y firmar antes de iniciar con el procedimiento. Luego, cada participante hizo una breve

presentación personal. Después, la moderadora hizo preguntas para romper el hielo y luego preguntas generales, para introducir el tema. Seguidamente, se procedió con las preguntas de transición para conocer qué tanto saben sobre las creaciones léxicas, los comerciales a analizar, entre otros conceptos particulares sobre la investigación, para lo que se realizó una explicación con una presentación en PPT, con los conceptos básicos para realizar la investigación adecuada. Luego, se hicieron preguntas específicas para obtener respuestas precisas por cada participante. Para identificar los conocimientos, pensamientos, opiniones, gustos e intereses particulares de los participantes, se estableció un guion de entrevista grupal semiestructurada. Finalizando con preguntas de cierre para poder concluir con algún aporte final.

El análisis hecho sobre las respuestas dadas, los hallazgos encontrados y la conclusión, son de la siguiente manera:

1. ¿En su hogar, consumen pollo empacado/ congelado? ¿Qué marca suelen comprar?

Un participante mencionó que cerca de su casa hay una tienda Mass, por lo que consume el pollo congelado de la tienda y de la marca San Fernando. Otro participante mencionó que, su familia compra el pollo empaquetado del supermercado Wong. Una tercera participante señaló que suele acudir al supermercado Candy, puesto que le queda muy cerca de su casa. Avinka, pollos de super mercado como Plaza Vea o Metro y Artisan (una línea premium de Avinka).

2. ¿Por qué esas marcas?

Los participantes respondieron de la siguiente manera: aquellos que consumen pollo congelado, lo hacen por la practicidad (no tienen tiempo para ir a comprar entre semana, lo dejan en su frigidier y lo van consumiendo según sus necesidades, el

segundo valor es el precio, (en las tiendas de descuento como Mass, pueden encontrar pollo congelado a menor precio), el tercer valor es el sabor, a varios participantes le parece más agradable el pollo empacado que el pollo fresco e incluso lo emplean para negocio. Un cuarto valor que apareció fue la confianza que genera el producto ofrecido y por último la cercanía a sus hogares, en muchos casos existe una tienda o un supermercado más cerca que un mercado.

3. ¿En dónde las compran y por qué?

De los que suelen comprar los productos congelados, lo suelen hacer en supermercados como Plaza Vea, Candy, Metro o Wong, que se encuentren cerca a sus hogares, generalmente los fines de semana para tener en el congelador. En el caso de una participante que consume el pollo del supermercado Candy, debido a que lo considera de mejor calidad, por encontrarlo más limpio, lo cual le da más confianza, además de que se encuentra mucho más cerca de su casa que el mercado.

Se señaló que una persona adquiere pollo en Plaza Vea, debido a que en su trabajo le brindan una tarjeta de alimentos, entonces aprovecha en comprar todo en dicha tienda. Un participante señaló que consume pollo fresco, y también pide pollo empacado a través de la app Fazil para poder complementar. Otro participante, mencionó que cerca a su casa se ubica un distribuidor de la marca San Fernando, por lo mismo, suele realizar compras ahí, además de la cercanía es porque a su padre le gusta la marca, es la única que consume. Por otro lado, una participante señaló que su familia solía comprar pollo fresco, sin embargo, debido al trabajo y la rutina ha empezado a comprar pollo congelado en Mass, porque viene empacado sin hueso, es mucho más práctico que el pollo del mercado. Finalmente, una participante señaló que, en su hogar, muy pocas veces cocinan, debido a los compromisos laborales, si

lo hacen, compran pollo fresco o en último caso, el pollo empacado de Mass, por la practicidad en el uso.

4. ¿Alguna vez han comprado pollos sazonados o precocidos?

La mitad de los participantes señaló conocer el producto, mas no haberlo probado, la participante que acude al supermercado Candy señaló que el establecimiento prepara sus propias milanesas, de excelente calidad, además, tiene su propio pollo aderezado, pero prefiere comprarlo y el aderezo a parte para condimentarlo por su cuenta. La otra mitad, ha probado al menos una vez este tipo de productos, por ejemplo, probaron la versión pollada o parrillada de la marca San Fernando, es pasable, pero no se compara con el aderezo casero, asimismo, otro participante ha consumido la versión aderezada tipo pollo a la brasa, que puede sacarlo de apuros en ciertas ocasiones, al que se le pueden añadir papas fritas. Por otro lado, otro participante comentó que una vez probó el pollo tipo pollada, pero le cayó mal y nunca quiso volver a probarlo.

5. ¿Suelen comprar productos en tiendas de conveniencia? ¿Tienen preferencia por alguna? ¿Cuál es su preferida?

Los participantes estuvieron de acuerdo casi por unanimidad en comprar en este tipo de tiendas, la mayoría en Tambo, aunque depende del lugar en el que se encuentren, sobre la tienda OXXO, se concluyó que no es muy accesible por no contar con muchos locales, en cambio a Tambo, se le encuentra en todas partes, según un participante, “Tambo es un mal necesario”. Una participante señaló que compra en OXXO, no por una preferencia en específico, sino porque la tiene cerca a su casa, pero si se encuentra en su trabajo, encuentra más Tambos, y puede comprar algo ahí, según señala, es casi lo mismo, solo que tienen diferentes promociones.

6. ¿Cuál es el aplicativo de billetera digital que más usas? ¿Por qué?

En esta pregunta, la respuesta también fue dividida, la mitad usa Plin, y la otra mitad, Yape, ambas son las aplicaciones más usadas. Un participante mencionó que usaba Apple Pay, pero ahora ya se descargó Yape, otro participante señaló que más usa Plin, le es más utilitario, pero ahora que se han fusionado, todo se ha vuelto mucho más fácil, una participante mencionó que, “ahora que ya se puede Yapear desde Plin y Plinear desde Yape, es igual”.

7. ¿Tuvieron conocimiento de las campañas publicitarias "Por su pollo", "Salvando sobrinos" y "Mi QR" antes de hoy? Si/No, ¿podrían compartir sus impresiones iniciales al respecto?

La mayoría de los participantes había visto anteriormente el comercial de San Fernando, unos pocos el de Yape, el de Tambo, solo un participante lo había visto previamente. Un participante mencionó que el comercial N°1, estuvo bien planteado y transmitió de una manera adecuada el mensaje, el N°2, no le gustó porque le pareció muy forzado al usar ese tipo de lenguaje coloquial sin un sentido claro y el N°3, lo describió como una “obra de arte”, debido a que todo el comercial está acorde, la música va acorde con el personaje y la letra y es difícil hacer que todo combine y fluya naturalmente. Un segundo participante, señaló que el N°1, le gustó mucho, le pareció muy creativo, el N°2, tampoco le gustó, porque sintió que quería aparentar ser joven con el uso de esas palabras, el N°3, personalmente, le pareció perturbador, sin embargo, no dejó de reconocer que, a nivel de creatividad, sí es muy bueno. El tercer participante, señaló que el comercial N°1 le pareció muy bueno, porque muestra claramente los productos en situaciones cotidianas y se deja comprender fácilmente, en cambio el N°2, no lo comprendió, el N°3, fue muy creativo al contar con un personaje mediático como Susy Diaz, en general, le pareció atinado. Al cuarto participante, le gustó mucho el uso de la frase “por su pollo”, le parece muy creativo

el juego con las palabras y siente que no solo puede ayudar a posicionar los productos, sino que las personas pueden emplear esas frases en su vida cotidiana, el N°2, le pareció muy precario, las jergas están desactualizadas, como que corresponden a otra época y quizás por ello, el anterior participante no lo pudo comprender, el N°3, lo considera como una obra barroca, al emplear a Susy Diaz, que es considerada como un ícono, fue un acierto y supieron explotar ello. El quinto participante, había visto el primero y el último, el N°1, le pareció bien chévere, muy creativo, el N°3 lo describe como asqueroso, pero pegajoso, porque la letra es repetitiva y hace que se quede en la mente, el N°2, lo sintió bien forzado, sin embargo, entiende lo que quiere decir, sobre todo, que la marca cumple con la promesa de estar en todas partes. La sexta participante señaló que solo había visto la tercera, sobre el N°1, le pareció chévere, el N°2, le pareció muy forzado, no le creyó lo que dijo el personaje principal, sobre el N°3, le encantó, el personaje es un ícono y le gustó mucho. La séptima participante, sobre el N°1, afirmó haberle gustado la frase, va acorde con lo que la marca siempre trata de transmitir, siempre trata de unir a la familia y en este comercial lo logran, el N°2, no le gustó por no ser acertado, el N°3, es muy acertado, desde el nombre de la marca puesto que Yape, es en sí misma una jerga, y Susy Diaz al usarla en el comercial ha sido muy acertado por pertenecer a lo popular como lo es la misma marca. El octavo participante, señaló que el N°1 refleja a su público objetivo por tradición, sobre el N°2, siente que el comercial lo han hecho pensando en también en su público, ya que la mayoría que suele comprar en Tambo son jóvenes que buscan bebidas alcohólicas, el N°3, también lo calificó como una obra de arte, debido a que todos los elementos combinan de manera natural. El noveno participante, expresó que, para él los tres comerciales mostraban claramente el mensaje, sin embargo, se ve la diferencia de los públicos a los que van dirigidos

los tres comerciales, sobre el N°1, el mensaje va muy bien con el público al cual va dirigido, sobre el N°2, el comercial no le llamó la atención, ya sabía cómo podía terminar, el N°3, está bien logrado para el público al cual va dirigido. La última participante, piensa que el N°1, es muy acertado, debido a que al usar la frase “por su pollo” en reemplazo de por su puesto, encaja muy bien dentro de las conversaciones que se muestran, al igual que las escenas familiares que representan a su público, por lo tanto, ha sido muy creativa la formación de la frase y el juego de palabras entorno al producto, el N°2, no lo había visto antes, pero se ve bien forzado, es como ver al típico alienado, pituco hablando jergas demasiado coloquiales en un barrio, no combinan, por el tono como lo dicen, se ve demasiado forzado, el N°3, le da vergüenza ajena, pero reconoce que Susy Diaz, se ríe de sí misma y sabe cómo manejar la polémica, entonces sí ha sido un comercial bien logrado para sus fines comerciales.

8. ¿Con cuál de los tres comerciales te identificaste? ¿Por qué?

La mayoría de los participantes se sintieron identificados con el primer comercial, es decir el de San Fernando vs. una tercera parte, que se sintieron más identificados con el de Yape. Ningún participante conectó con el de Tambo en esta sesión.

***En este punto, se les presentó a los participantes una diapositiva para explicarles los conceptos básicos sobre creaciones léxicas, neologismos, innovaciones léxicas y juegos con frases y expresiones hechas para que puedan responder las siguientes preguntas:*

9. ¿Cuáles son las creaciones léxicas que has podido reconocer en los tres comerciales?

Los participantes mencionaron las siguientes: “la seca”, “pichanga”, “tranqui”, “Por su pollo”, “pollada”, “sobrinos”, “el gringo”, “jama”, “el surchi”, “yapear”, “que fue”, “yapeame”, “cuñao” y “Mi Q”.

Una participante mencionó que si bien el comercial de Yape, le generaba vergüenza ajena, la canción es pegajosa y es inevitable que cause hilaridad, además de recordarla. Otro participante acotó que lo interesante de ese comercial es que se crea un verbo con la palabra “yapear”.

Según esto, surgió una pregunta espontáneamente: **La palabra Yape, ¿es una innovación léxica o un neologismo?**

La respuesta fue, que es una innovación léxica, ya que se ha convertido en una acción es decir un verbo y sustantivo, porque existe “el yapero”.

Según los participantes, Yape ha sido tan potente con su publicidad, que ha dejado atrás a su competencia PLIN, que cuenta con el respaldo y apoyo de tres bancos, vs. Yape, que pertenece al BCP. Según ellos, el nombre de la competencia no suena muy interesante, pese a que también se le utiliza como una acción el “plinear”, pero no lo sienten igual por lo que cuestionaron “¿qué es plin?”. Otro participante precisó que, desde el nombre la palabra “Yape”, está en boca de todos los peruanos o la mayoría, que siempre dicen “ya pe...” desde antes que existiera la aplicación, en cambio plin, es como una onomatopeya para expresar un sonido rápido, como el chasquido de los dedos, sobre lo cual, una participante aportó que, para ella “plin” era como el sonido de una notificación de celular, muchos concordaron con el aporte. Ante lo cual, otro participante señaló que ambas aplicaciones estaban bien, solo que Yape-BCP, tuvo mejor estrategia. Finalmente, un participante realizó una pregunta al aire, ¿por qué no funcionó “Luquita” (otra aplicación de billetera digital)? Que quedó ahí por no ser parte del estudio.

10. ¿Identificas alguna palabra empleada por los spots publicitarios, que tú utilices en tu vida cotidiana?

Los participantes concordaron en varias palabras utilizadas por los spots, como “yapear” en primer lugar, “sobrino”, “cuñao”, “jama”, “seca” y “por su pollo”, ante esta última frase, una participante señaló que, si bien es cierto que le parece muy adecuada y muy creativa, no la usaría en su vida cotidiana, es decir, no al reemplazaría en lugar del por su puesto, a lo que otro participante aportó qué, a su parecer, San Fernando siempre busca darle la oportunidad de ser parte de un juego de palabras al consumidor, como con el “jueves de pavita”, que también crearon un jingle y permitió jugar con el lenguaje, lo cual es propio de nosotros, tuvo tanto éxito que hasta lo llegaron a poner en las discotecas.

11. ¿Has reconocido alguna vez la presencia de creaciones léxicas en otros anuncios publicitarios? Si es así, ¿Podrías mencionar algún ejemplo que recuerdes?

Una participante mencionó el “jueves de patas”, “Chambea. pe”, “vacunatón” e Inca Kola sacó una campaña de frases con sabor, Mi Banco también sacó una campaña, cerveza Cristal con “es fin de cebada y el barrio lo sabe”, la cerveza Brahma en su momento también empleó este tipo de palabras.

12. ¿Qué opinas sobre el uso de creaciones léxicas en la publicidad? ¿Crees que son efectivos para captar la atención de los consumidores? ¿Por qué sí o por qué no?

Dos participantes respondieron empleando la frase “por su pollo”. Un primer participante señaló que sí, pero necesita un buen estudio de mercado, para que no suceda lo mismo que con el comercial de Tambo que no caló, lo que le genera tristeza, ya que la marca sí ha presentado otros buenos comerciales. Otro participante

mencionó que el error de la misma podría radicar en no ha utilizado bien las palabras, se entiende que usa el “sobrino” porque es el “tío Tambo”

Una participante mencionó que sí funciona, más cuando se usan estas jergas coloquiales que están tan arraigadas en nuestra sociedad, o cuando se usan jergas asociadas a la gastronomía como la marca Inca Kola, son un buen atino. Otra participante concordó en que sí funcionan, pero debe realizarse un estudio de mercado y un testeo para saber cuál va a ser la reacción del público ante el comercial, ya que la publicidad puede traer resultados muy buenos, o muy malos, si la publicidad es adecuada, puede ayudar a fidelizar clientes y captar nuevos, pero si es mala, incluso se pueden perder los que ya se tenían.

Un participante recordó el comercial de Hemorrodil, cuya frase terminaba con “Feliz ano nuevo”, luego, manifestó una pregunta interesante, **¿influye en las personas que la marca sea una *lovemark* como San Fernando para poder conectar con las palabras y frases que crea?** A lo cual se le respondió que Yape no lo era, apareció de repente en el mercado, junto con varios aportes se concluyó que, quizás el buen uso de estas creaciones léxicas podrían ayudar a convertirla en una *lovemark*.

13. ¿Crees que las creaciones léxicas utilizadas en los anuncios pueden influir en la percepción de la marca o producto? ¿De qué manera?

Los participantes concordaron en que la respuesta era sí, definitivamente. Pero podía ser de manera positiva o negativa como en el caso de Tambo, esta respuesta se completaba con la pregunta anterior, así que se pasó a siguiente parte.

***En este punto, se les presentó a los participantes una diapositiva para explicarles los conceptos básicos sobre RSC, espacio semiótico, lógicas de consumo y comunidades de marca para que puedan responder las siguientes preguntas:*

14. ¿Alguna vez has interactuado con otras personas, gracias a un comercial de algún producto? Puede ser por algo positivo o negativo. Comenta tu experiencia.

Un participante comentó que el comercial del QR, no lo vio por cuenta propia, sino que se lo compartieron, y seguramente hará lo mismo, lo seguirá compartiendo con otros amigos o familiares, porque él considera que merece ser compartida esta obra maestra y comentada. Otro participante recordó que cuando él estaba aún en el colegio, la marca de internet Speedy, contrató al futbolista Claudio Pizarro, lo cual fue muy comentado entre sus compañeros con mucha algarabía, se convirtió en un tema de conversación en su momento.

Otra participante, recordó sobre el comercial de *Old Spice*, “bloqueo”, y debido a lo cual, se generó conversación con sus familiares y amigas cercanas.

Alguien comentó la canción de la sombrilla de Claro, otros aportaron sobre ello, que fue el jingle más sonado y ha permanecido así hasta la actualidad, es inolvidable. Otro participante, sí generó interacciones con Dimitri, el árbol de Entel. Sin embargo, otros señalaron que fue buena idea, pero lo llegaron a saturar. También se mencionó al cuy del ahorro del BCP, que de igual manera generó simpatía y causó interacciones con familiares y amigos.

15. ¿Has ingresado a las redes sociales de alguna marca, para colocar algún comentario (positivo o negativo), luego de ver un comercial? De ser así, ¿Puedes comentar la experiencia? ¿Ese comentario, generó alguna respuesta por parte de otro usuario?

Tres participantes mencionaron no haberlo hecho nunca. Un participante, por su parte, afirmó que Movistar lo ayudó más por Twitter que por otra vía. Alguien mencionó que dicha plataforma, era la solución para muchas cosas.

16. ¿Has observado alguna vez el uso de neologismos en anuncios publicitarios? Si es así, ¿Qué impresión te genera? ¿Te resultaron llamativos o confusos?

Hubo un momento de reflexión ante esta pregunta. Luego, de un poco de ayuda, respondieron que sí, una participante acotó que para saber si son llamativos o confusos, depende del público a quien va dirigido y del contexto. Sin embargo, otro participante señaló que siempre son llamativas, puesto que salen de lo común, así no se entienda bien, llamará la atención.

17. ¿Consideras que las innovaciones léxicas utilizadas en los casos de estudio pueden influir de alguna manera en tu comportamiento dentro de tu entorno social? Si es así, ¿Puedes comentar alguna experiencia? ¿Has utilizado estas palabras en tu entorno social?

Un participante comentó sonriente que han sido muchas las veces que ha mencionado a alguien “te paso mi cu...”, a manera de broma, claro, indicó que no hubiese empleado esa expresión, de no haber visto el comercial. De igual manera con “por su pollo”. La frase más empleada por la mayoría sería “yapeame” o “te yapeo más tarde”. Un participante cuestionó que, si es la publicidad la que influye en la sociedad, o esta se nutre de ella, él mismo se respondió que es más que la publicidad toma palabras de la sociedad y las adapta, no las crea al 100%. Otro participante acotó al respecto que, a veces la publicidad se vuelve algo cultural como el comercial “fin de mes”, del BCP que se quedó en la sociedad, se hicieron parodias y se tradujo a otros idiomas. De igual manera sucedió con el comercial “Yungay” del diario Ojo, que incluso la empresa Entel hizo una adaptación del mismo, sin embargo, los jóvenes no lo entendieron como tal, aunque igual les podía parecer divertido.

18. ¿Reconoces el empleo de juegos con frases o expresiones hechas, promovidos por una marca o anuncio publicitario? ¿Cuál es tu opinión al respecto? ¿Te gustan o no te gustan? ¿Las has usado o las usarías en tu vida personal?

Un participante mencionó la frase del comercial de Tambo: “el gringo está pegando bien fuerte”, “por su pollo”, “la dieta de la tía Susy”. Una participante aseguró que le gusta, pero depende mucho de como lo contextualicen, ya que, en el comercial de Tambo, siente desagradable el uso de esas frases, puesto que ella no suele expresarse de esa manera, siente que suena rara esa forma de expresión, pese a que un amigo suyo se expresa así. El amigo, dijo que suele emplear ese léxico porque así se expresan en su barrio, pero no le gustó el personaje. De aquí surgió un hallazgo interesante, otro participante mencionó que el error de ese comercial podría ser que para él tampoco era comprensible por qué usaron un personaje tan gringo que emplee ese tipo de jergas, demasiado coloquiales, que no van con él. Una participante acotó al respecto que, la palabra que se menciona al final, “surchi”, es una jerga más pituca, esa sí encaja con el personaje, ahí recién se le vio natural. La mayoría de los presentes concordaron en que el personaje que encarnaba al “Tío Tambo”, debía tener otros rasgos físicos, puesto que no iba acorde con el personaje, ni su discurso. La participante anterior, retomó su comentario, complementándolo al decir que ella, hubiera cambiado a los personajes, como el “Tío Tambo”, hubiera puesto al joven en la playa, y viceversa.

19. ¿Consideras que los comerciales que utilizan creaciones léxicas y juegos con frases tienen influencia en las relaciones sociales de consumo? ¿Por qué?

Todos los participantes coincidieron en que sí, influyen en las relaciones sociales de consumo, una participante señaló que si ella ya vio un comercial quizás gracias a este

podría interactuar con el personal de la marca, al momento de asistir a una tienda. Otro participante dijo que, en ese sentido, dependerá de la confianza que brinde la marca para poder llegar a su público. Otro participante aportó que la idea es llegar a enganchar con la marca. Surgió la pregunta: **¿Creen que las creaciones léxicas pueden llegar a generar confianza?** Una participante señaló que sí, puesto que si un cliente escucha que su marca emplea las palabras coloquiales que él comparte, va a sentir cercanía con ella. Otro participante acotó que es un tema de familiaridad, puesto que, si la marca utiliza estas palabras, sienten que utiliza su mismo lenguaje. Otro participante añadió que se complementa, una buena campaña con un lenguaje adecuado y un CM que responda de la misma manera se sentiría a la marca más sincera, no sería una comunicación vertical, sino horizontal, por ello la palabra sobrino, acerca al público con la misma. Otra participante, generó un comentario interesante, sobre la nueva forma de responder de los CM's, es mucho más coloquial, no tan formal como antes, por ejemplo, *Mc Donald's*, tiene un *Comunity* en *Tik Tok* que responde muy chévere, al igual que otras marcas como Netflix, que es muy sarcástico y eso se puede volver viral, porque tiene mucha empatía y muchos seguidores. Otro participante mencionó que la Policía Nacional, también tiene un buen equipo que maneja sus redes, y también genera empatía con la marca.

20. ¿Qué elementos has podido reconocer como parte del espacio semiótico de las marcas?

Sobre el primer comercial: un participante mencionó que aparte de los productos, San Fernando suele emplear los tonos cálidos, que apunte al tema familiar, también apuntan al ambiente hogareño, ves el spot y te hace sentir como que estás dentro de casa. Una participante añadió que la ropa de los personajes emplea tonalidades azules, lo cual se relaciona con los colores de la marca. Los personajes tienen el

biotipo. Las frases sobre impresas en la pantalla tienen una tipografía particular, no llega a ser chicha, y emplea color blanco, que se relaciona con la marca.

Sobre el segundo comercial: lo que resaltó fue el color morado. Las sombrillas de la playa tienen los colores amarillo y morado, cuando aparece el tío Tambo, lo resaltan con un borde amarillo y morado, los lentes, un pito colgado que dice Tambo, sus bermudas son de color amarillo, las toallas, son amarillas, la caja de helados.

Sobre el último comercial: también resaltaron los colores de la marca. Los labios en la pantalla, las bailarinas son las mismas que emplea en la vida real, el unicornio, Susy Diaz, el tigre, el gemido que hace cuando habla.

21. ¿Crees que las marcas San Fernando, Tambo y Yape, consideran las lógicas de consumo para elaborar sus mensajes?

En el primer comercial, se reconoció que hay una nueva forma de consumo, en el cual los hijos también ayudan con la comida, al estar todo relacionado con el producto, coincidieron en que se empleó la primera lógica.

En el segundo comercial, la mayoría señaló que sería la lógica número II, puesto que lo que se vende es la “omnipresencia”, es decir que Tambo está en todos lados.

En el caso de Yape, la mayoría señaló que sería la primera lógica, porque lo que se vende es el QR, parte del producto, no queda dudas al respecto.

22. ¿Conoces a alguien que pueda pertenecer a una comunidad de marca? ¿De ser tú o alguna persona cercana, puedes contar alguna anécdota al respecto?

Una participante mencionó ser fiel a dos marcas, *Dove* y *Nike*, con la primera marca, debido a que le gustan todos sus productos, con la segunda, le gustan los modelos y la calidad, por lo cual, se fue con su pareja hasta el outlet en Lurín para ver zapatillas.

Otro participante, también mencionó ser fanático de Nike, pero solo en calzado deportivo. Otro, mencionó que, en su trabajo, tiene compañeros fieles seguidores de

la marca Apple, tanto es el compromiso que tienen con la marca, que incluso convencen a otros compañeros que inviertan más en esos celulares, pero que valen la pena el precio y por ello, tienen una especie de comunidad de compañeros que comparten el gusto por los mismos productos. Ante lo cual, un participante declaró sentirse una víctima de lo mencionado por el participante anterior, lo convencieron para comprarse un *Apple* y ahora ya no puede adaptarse al Android, se ha adaptado al ecosistema, ante lo cual ha comprado, iPad, laptop. Otra participante, señaló que solo le sucede con la ropa, sus blazers son de la marca *Marquis* o *Basement*, personalmente considera adecuada la calidad vs. Precio, en el caso de su hijo, sí, suele optar por la marca *Nike*, puesto que le duran más que las Adidas. Otro participante comentó que era seguidor de la marca *Quiksilver*, pero que ahora ya no es igual porque en Colombia sacaron copias truchas y la marca perdió valor, hoy en día ya no hay tiendas de marca en los centros comerciales puesto que la tienda *The Box*, junta todas las marcas lo cual hizo que se cierren tiendas, lo cual hizo que suba el precio en demasía y se vuelva más exclusiva. Otro participante, concordó con lo mencionado y añadió que lo mismo sucedió con la marca Patagonia que tiene precios demasiado elevados, lo cual la hace inaccesible. Otra participante mencionó que siempre ha sido fiel a la marca Gloria, aunque tenga precios un poco más elevados que la competencia, lo hace por una especie de herencia familiar, ya que toda su familia consume la marca, nunca ha visto que empleen otra marca distinta y ella no puede ser la excepción.

23. ¿Crees que estas comunidades son más importantes para los clientes o para las marcas? Y, ¿Crees que las marcas deban fomentarlas?

Los participantes señalaron que sí, por el boca a boca, las recomendaciones y la viralización. Un participante mencionó que de estas comunidades pueden salir los

influencers por el uso de las zapatillas o la vestimenta *Street Wear*. Otro participante recordó una campaña de la marca *Field*, para que las personas compartan sus momentos, lo cual generó que se forme una comunidad de esa generación y se relacionaron esos momentos especiales con la marca. Otro participante acotó que, si la marca no proyecta crear comunidad, no hay identificación no va a fidelizar a su público, aunque depende del producto que ofrezca. Otra participante, añadió que si el producto sabe colocar bien su producto con los influencers correctos que ya tienen una comunidad va a llegar bien la marca, pero sino lo hacen correctamente, entonces no va a llegar bien a su público, debe reconocer quienes serán sus aliados, por ejemplo, una excompañera suya es periodista deportivo, Nadith Aliaga, que es patrocinada por *Adidas* y realiza sorteos y regalos en sus redes y como todos en su comunidad son deportistas, llega bien a ellos. Ante lo cual, un participante aclaró que depende porque ese tipo de personajes pueden ser embajadores de marca para un público específico, pero nada más. Otro participante más acotó que una buena campaña puede prescindir de una figura conocida para generar comunidad. La participante inicial, añadió que se podía incluir en actividades sociales, que generen una buena imagen de la marca.

24. Actualmente, ¿Crees que sea importante que las marcas tengan en cuenta a las relaciones sociales de consumo?

Una participante respondió que sí, porque apela a una necesidad de todo ser humano, que es el sentido de pertenencia, las marcas aprovechan que hay una búsqueda de ello. **¿Pero todas las marcas las aprovechan?** Un participante señaló que depende de la marca, no todas las aprovechan.

25. ¿Hay alguna otra observación o comentario que les gustaría compartir sobre las creaciones léxicas publicitarias y/o RSC en los casos de estudio?

Un participante señaló que todas las marcas deben tener en cuenta ambos elementos para trascender.

26. ¿Creen que estas campañas publicitarias han logrado influir en las relaciones sociales de consumo de manera efectiva? ¿Por qué sí o por qué no?

En general, concordaron que la primera y la tercera. Mencionaron que la segunda podría influir, pero de manera negativa. Además, se mencionó que Yape, como marca, ya se ha convertido en una influencia cultural para la sociedad.

27. ¿Creen que se deben seguir empleando este tipo de estrategias de creaciones léxicas publicitarias en otras campañas publicitarias para lograr captar la atención y recordación de los consumidores?

La mayoría confirmó con un rotundo "por su pollo", se deben seguir empleando este tipo de estrategias por parte de la publicidad.

INFORME GENERAL DEL FOCUS GROUP

I. Análisis de las preguntas:

- 1. Evaluación sobre el consumo de pollo empacado/ congelado, las marcas que suelen comprar y el porqué de esas marcas.**

Marcas preferidas

San Fernando:

Da más confianza, encuentra en todas partes, por la publicidad o por tradición familiar.

Avinka:

Es más práctico, comodidad porque hay tiendas cercanas, está listo para preparar.

Redondos:

Menor precio y lo asocia con pollo, no como San Fernando, que es más conocido por pavos.

Pollos de supermercados:

Plaza Vea, Metro y Mass - son conocidos por precio, practicidad y comodidad.

Candy y Wong – Calidad superior y mayor confianza.

*De los 30 participantes, 11 consumen pollo fresco.

Los valores más apreciados por los consumidores son:

Practicidad	Comodidad	Precio	Sabor	Calidad
<ul style="list-style-type: none">• No tienen tiempo para comprar entre semana.• Lo dejan en el frigidier y van consumiendo según necesiten.• Ya vienen fileteados, se aderezan y se fríen.	<ul style="list-style-type: none">• Las tiendas pueden encontrarse más cerca que un mercado.• Compran otras cosas para la semana.	<ul style="list-style-type: none">• Hay supermercados que ofrecen precio menor incluso que el pollo fresco.• Hay marcas que se consideran más económicas como Redondos, Avinka, Plaza Vea, Metro y Mass.	<ul style="list-style-type: none">• Para algunos, el pollo congelado tiene mejor sabor que el pollo fresco.	<ul style="list-style-type: none">• El público puede pagar un poco más por la calidad del pollo.• Genera mayor confianza.

2. Evaluación sobre dónde compran y por qué.

San Fernando: Tiendas de la marca, distribuidores, supermercados, tiendas. Cercanía al hogar y tradición.

Redondos: Supermercados. Menor precio.

Avinka: Tiendas de la marca. Cercanía a su hogar, practicidad, precio.

Plaza Vea: Su mismo supermercado. Precios bajos, diversas presentaciones, se pueden guardar para la semana.

Metro: Su mismo supermercado. Precios bajos. Viene cortado listo para preparar.

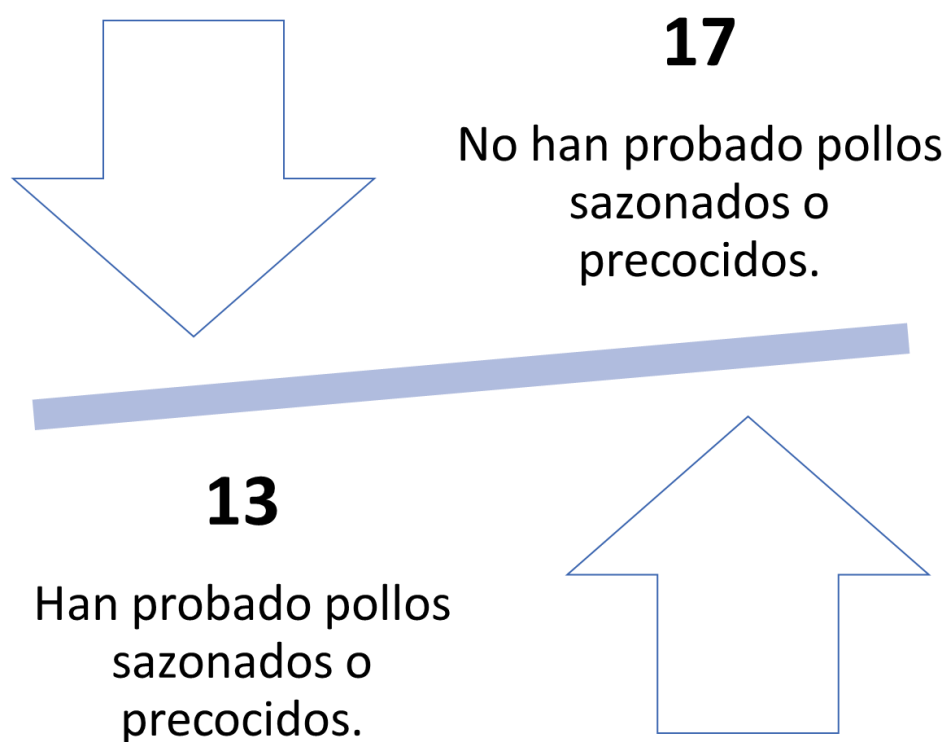
Wong: Su mismo supermercado. Mejor calidad, mejor sabor.

Candy: Su mismo supermercado. Ellos cortan su pollo, lo ofrecen limpio y por cercanía.

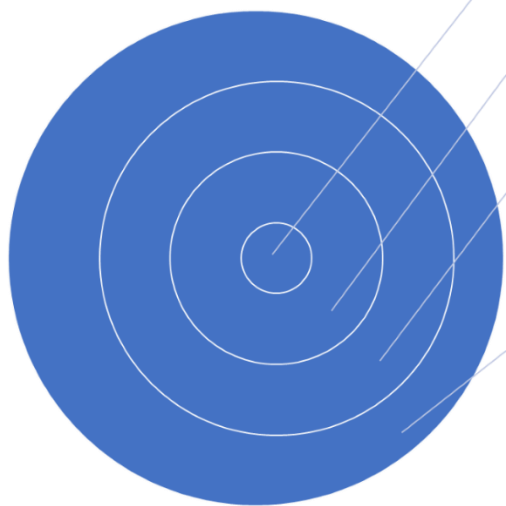
Mass: Su misma tienda. Ofrecen precios bajos, pollo cortado, es más práctico que en el mercado.

App: Pedidos Ya o Fasil. Ayudan a comprar algo que pueda faltar.

3. Evaluación sobre si alguna vez han comprado pollos sazonados o precocidos



De aquellos que han probado estos productos:



8 personas comen nuggets.

1 consume pollo aderezado de Avinka.

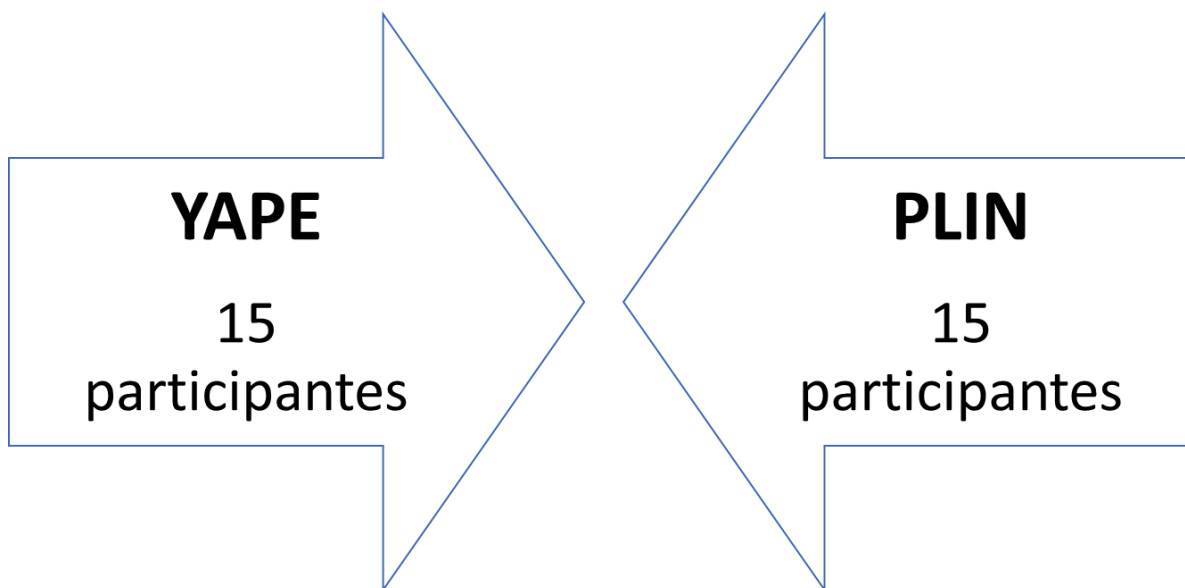
3 probaron el pollo tipo pollada de San Fernando, a una persona no le gustó, a otra le cayó mal y a otra le pareció pasable.

1 probó el pollo tipo brasa de San Fernando, le gusta para salir del apuro y lo complementa con papas fritas.

4. Evaluación sobre si suelen comprar productos en tiendas de conveniencia, si tienen preferencia por alguna y cuál es su preferida.

TAMBO	<ul style="list-style-type: none"> • Lo encuentras en todas partes. • Buenas promociones para jóvenes. • Elabora publicidad en redes sociales para su público. • Brinda beneficios adicionales como el recojo de compras electrónicas en tiendas Ripley.
LISTO	<ul style="list-style-type: none"> • Sí hay una tienda cerca, es una opción.
OXXO	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía
ABBA	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con cajeros automáticos. • Es un poco más exclusivo, más limpio, ordenado, los precios no son tan económicos.

5. Evaluación sobre cuál es el aplicativo de billetera digital que más usan y por qué.



Los participantes también mencionaron haber empleado en algún momento otras aplicaciones como Apple Pay, Agora Pay o Fpay, sin embargo, las dejaron de usar porque presentan muchas limitaciones que no facilitan su uso.

6. Evaluación sobre si tuvieron conocimiento de las campañas publicitarias "Por su pollo", "Salvando sobrinos" y "Mi QR" antes de los focus y, cuáles son sus impresiones sobre ellos.

COMERCIAL OBSERVADO	FOCUS 1	FOCUS 2	FOCUS 3	TOTAL DE PERSONAS QUE YA CONOCIAN LOS SPOTS
Por su pollo	5	3	5	13
Mi QR	2	1	2	5
Salvando sobrinos	0	0	1	1



COMENTARIOS GENERALES:

- A casi todos los participantes les gustó mucho, les pareció muy creativo.
- Al primer y tercer grupo, le pareció muy bien planteado, ya que muestra situaciones reales de su público objetivo. Transmite el mensaje de manera adecuada.
- Al segundo grupo, no le gustó mucho. No se sintieron identificados con él. Sintieron que la frase la forzaron para incluir el producto.

COMENTARIOS GENERALES:

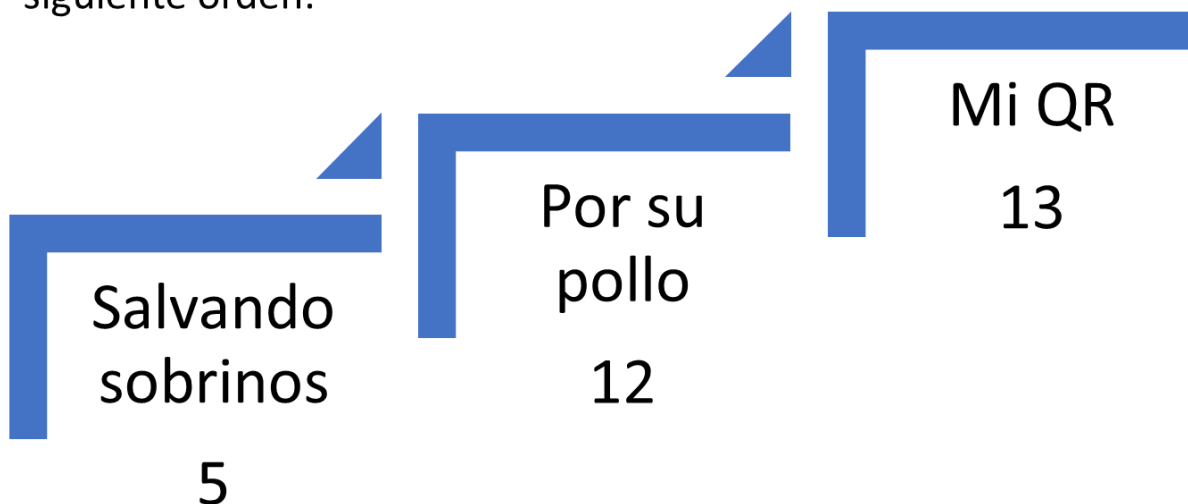
- A la mayoría no le gustó el comercial.
- A dos grupos completos no les gustó para nada, les pareció forzado, las jergas caducas y sin sentido, una persona no lo llegó a comprender.
- Es curioso que a un grupo sí les gustó, solo a una persona le pareció artificial y armado, pero al resto le pareció interesante la forma tan coloquial de hablarle a su público, es decir hablando su mismo lenguaje, además cumple con la promesa de estar en todas partes.

COMENTARIOS GENERALES:

- A la mayoría de los participantes, les gustó.
- A 6 participantes les pareció perturbador, sin embargo, reconocen su creatividad.
- A muchos, les pareció una verdadera obra de arte por transmitir tan bien el mensaje.

7. Evaluación sobre con cuál de los tres comerciales se identificaron.

Los participantes se identificaron con los comerciales en el siguiente orden:



8. Evaluación de las creaciones léxicas que han podido reconocer en los tres comerciales.

CREACIONES LÉXICAS RECONOCIDAS	N° DE VECES QUE SE RECONOCIERON POR GRUPO FOCAL
La seca	III

El gringo	III
La jama	III
Mi QR	III
Por su pollo	II
El surchi	II
Yapear	II
Cuñao	II
Yapéame	II
Pichanga	I
Tranqui	I
Pollada	I
Sobrino	I
Heladito	I
Yape	I
¿Qué fue?	I

9. Evaluación de la identificación de alguna palabra empleada por los spots publicitarios que utilicen en su vida cotidiana.

FOCUS 1	FOCUS 2	FOCUS 3
Sólo reconocieron utilizar la palabra Yape y sus derivados.	<ul style="list-style-type: none"> • Yapear • Sobrino • El gringo • Heladito • Jama • Seca 	<ul style="list-style-type: none"> • Yapear • Sobrino • Cuñao • Por su pollo • Jama • Seca

10. Evaluación sobre el reconocimiento de creaciones léxicas en otros anuncios publicitarios.

FOCUS 1	FOCUS 2	FOCUS 3
No pudieron recordar otras creaciones léxicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Los Scotiabankers • Papachan • Jueves de pavita • Pásame la Manty • Te clavo la sombrilla • Días ciber wow 	<ul style="list-style-type: none"> • Jueves de patas • Chambea.pe • Vacunatón • Es fin de cebada y el barrio lo sabe • Inca Kola sacó una campaña llamada frases con sabor

11. Evaluación sobre sus opiniones acerca del uso de creaciones léxicas en la publicidad y su creencia si son efectivas para captar la atención de los consumidores y el por qué.

Todos los participantes se mostraron a favor

- Puede generar conexión con la marca.
- La publicidad sería muy aburrida de no contar con estas estrategias léxicas.
- Es una excelente herramienta para captar la atención de los consumidores.

-
- Es un reflejo de la creatividad de los peruanos.
 - Es muy acertado su uso, puesto que al emplear las palabras coloquiales que su público emplea, es más fácil que se sientan identificados con la publicidad. Mientras más arraigadas se encuentren en la sociedad, tendrá un mejor resultado.

-
- Es necesario hacer estudios de mercado previamente, para evitar molestar u ofender a su público, como el caso de Tambo, que no llegó a calar con su público. Así como evitar la saturación y evitar que la creatividad opaque a la publicidad.
 - El estudio y testeo ayudará a prever la reacción del público ante la publicidad, lo cual ayudará a evitar resultados contrarios a los objetivos.
-

12. Evaluación sobre su creencia de que las creaciones léxicas utilizadas en los anuncios pueden influir en la percepción de la marca o producto y de qué manera.

Todos los participantes afirmaron que sí, puede influir.

- Podría suceder de manera positiva o negativa, como en el caso de Tambo, ya que no ayudó a que se sientan identificados con la marca, en el caso de dos grupos.

-
- Por el contrario, en el caso del grupo que no conectó con el comercial de San Fernando, generó una influencia negativa, puesto que sienten que la creación léxica fue forzada. Sobre el comercial de Tambo, mencionaron que les agradó el uso de las creaciones léxicas, no por ser innovador, sino por emplear palabras que usan las personas en la vida cotidiana, en especial, su público.
-

- En el caso de Yape, la influencia fue positiva, puesto que lo sintieron orgánico.
-

13. Evaluación sobre si alguna vez han interactuado con otras personas gracias a un comercial de algún producto, algo positivo o negativo. Comentar su experiencia.

La mayoría de los participantes aceptaron haber interactuado gracias a un comercial.

- En los tres grupos de enfoque, los participantes mencionaron casos en los que interactuaron con amigos o familiares gracias a un comercial (compartiéndolo o comentándolo), una aplicación (buscando recomendaciones), una empresa de telefonía móvil (compartiendo quejas), alguna plataforma de streaming o programa de Netflix.

- Sin embargo, no es difícil compartir con un amigo o familiar algo que nos llama la atención o genera risa, lo complicado, en ocasiones, es entablar conversación con alguien ajeno a nuestro círculo social, tal como comentó un participante que pudo socializar en un aula en la cual no conocía a nadie gracias al fútbol, también se presentaron casos que comentaron los participantes, en los que se generó alguna interacción con extraños, ya sea en situaciones sociales como la feria del libro, comprando vinilos, un concierto o la puerta de una discoteca, en la que un producto "X" puede ayudar a romper el hielo entre personas que no se conocen, pero que pueden compartir un gusto o afición.

- Las personas comparten con sus familiares y amigos aquello que consideran que merece ser compartido y comentado, además el conocimiento de las personas que nos rodean puede facilitar el hecho de pronosticar que lo compartido será de su agrado.

14. Evaluación sobre si han ingresado a las redes sociales de alguna marca, para colocar algún comentario (positivo o negativo), luego de ver un comercial. Comentarios sobre la experiencia y si se generó alguna respuesta por parte de otro usuario.

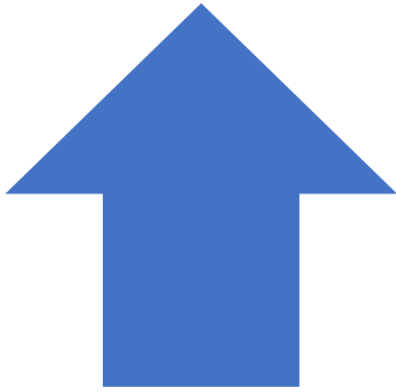
Un tercio de los participantes ingresó alguna vez a las RR.SS. de una marca.

- La mayoría de las veces ha sido en búsqueda de alguna solución a un reclamo o problema que tuvieron con la marca, esta vía se considera como el último recurso antes de tomar otras medidas. Los consumidores esperan que hacer público el reclamo, los ayude a conseguir la solución esperada por temor a la mala imagen que puede generar la empresa.

- En algunos casos, menos que el anterior, se presentaron ocasiones en las que los participantes ingresaron por sentir alguna afinidad, ya sea por la marca o por alguna acción adecuada que realizó la misma, para realizar un comentario agradable o porque el community de las redes es muy creativo, sabe cómo darles vuelta a las situaciones complicadas, los jóvenes admiran la capacidad de responder creativa y sarcásticamente.

Para algunos, la red social que mejor soluciona los problemas es Twitter, indistintamente de la marca.

15. Evaluación sobre si han observado alguna vez el uso de neologismos en anuncios publicitarios. La impresión que les generó y si le resultaron llamativos o confusos.



A los participantes en general, les tomó unos momentos antes de recordar algunas. En ocasiones fue más fácil recordar el neologismo que a la misma marca.



Alguien acotó que para saber si son llamativos o confusos, dependería del público a quien va dirigido y del contexto.

Sin embargo, se concordó que siempre son llamativas, puesto que salen de lo común, así no se entienda bien, llamará la atención.

16. Evaluación sobre si consideran que las innovaciones léxicas utilizadas en los casos de estudio pueden influir de alguna manera en su comportamiento dentro de su entorno social. Comentarios sobre alguna experiencia y si las han utilizado en su entorno social.

La mayoría de los participantes concordaron en que las innovaciones léxicas influyen en su comportamiento dentro de su entorno social.

Se afirmó que en efecto sí, han empleado estas palabras en su entorno social, aunque esta influencia puede darse según la moda, en cualquier momento podría aparecer una nueva palabra en un comercial, si es pegajosa, se adapta a su comportamiento cotidiano, hasta que aparezca otra que capte la atención y se pueda volver a incluir en conversación con su entorno social.

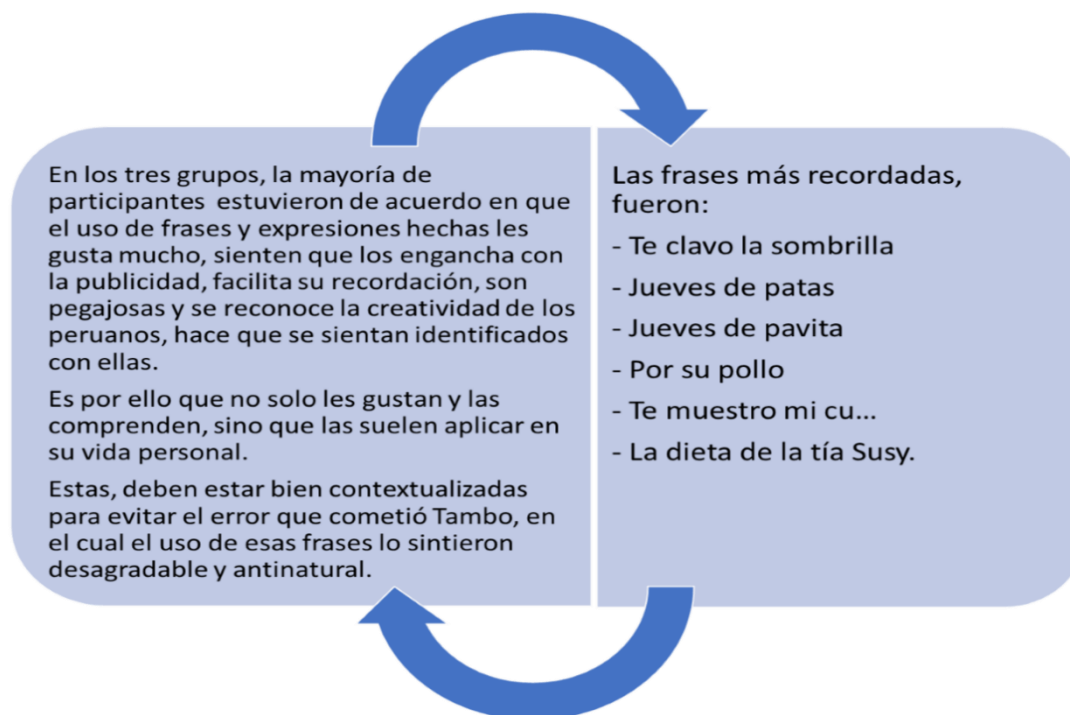
Una de las más empleada actualmente es “yapéame” o “te yapeo más tarde”. Los participantes afirmaron que el uso de estas beneficia a la marca porque los conecta con ella de alguna manera.

“Te paso mi cu...”, también se ha empleado a manera de broma, sin embargo, no se hubiese empleado esa expresión, de no haber visto el comercial previamente.

También se mencionó que las innovaciones léxicas, podrían influir de manera negativa en los niños, que observan dichas palabras en Tv o alguna red social, ya que pueden pensar que esa es la forma correcta de escribirlas en la realidad.

El público suele tomar prestadas estas innovaciones para emplearlas en su vida cotidiana. De igual manera, la publicidad toma palabras de la sociedad y las adapta, no las crea al 100%.

17. Evaluación sobre el reconocimiento de juegos con frases o expresiones hechas, promovidos por una marca o anuncio publicitario. Su opinión al respecto, y si las han usado o las usarían en su vida personal.



18. Evaluación sobre si consideran que los comerciales que utilizan creaciones léxicas y juegos con frases tienen influencia en las relaciones sociales de consumo y por qué.

En los tres grupos, la mayoría de los participantes coincidieron en que el uso de estas herramientas léxicas sí influyen en las relaciones sociales de consumo.

Las creaciones léxicas que emplean las marcas son asociadas automáticamente a las mismas, e innegablemente las personas las emplean en la comunicación con su entorno social, amical, familiar y en distintas transacciones económicas dentro de la sociedad.

Esto serían las RSC, ya que pueden enganchar a sus consumidores con promociones y éstos a su vez, compartirlas con amigos o familiares.

Al interactuar con una marca, siempre estaremos expuestos a utilizar sus creaciones léxicas, puesto que se vuelve parte de su narrativa y nos involucra.

Si la marca utiliza este tipo de léxico, su público se siente identificado al ver que utiliza su mismo lenguaje.

una buena campaña con un lenguaje adecuado y un CM que responda de la misma manera se sentiría a la marca más sincera, no sería una comunicación vertical, sino horizontal

Por ejemplo, con el caso de “jueves de pavita”, que en su momento generó muchas reacciones entre familiares y amigos, hasta llegó a sonar en las discotecas.

Es innegable que, al momento de una comida o reunión familiar, se suele comentar alguna marca de bebida gasificada como mejor opción para combinar con las misma.

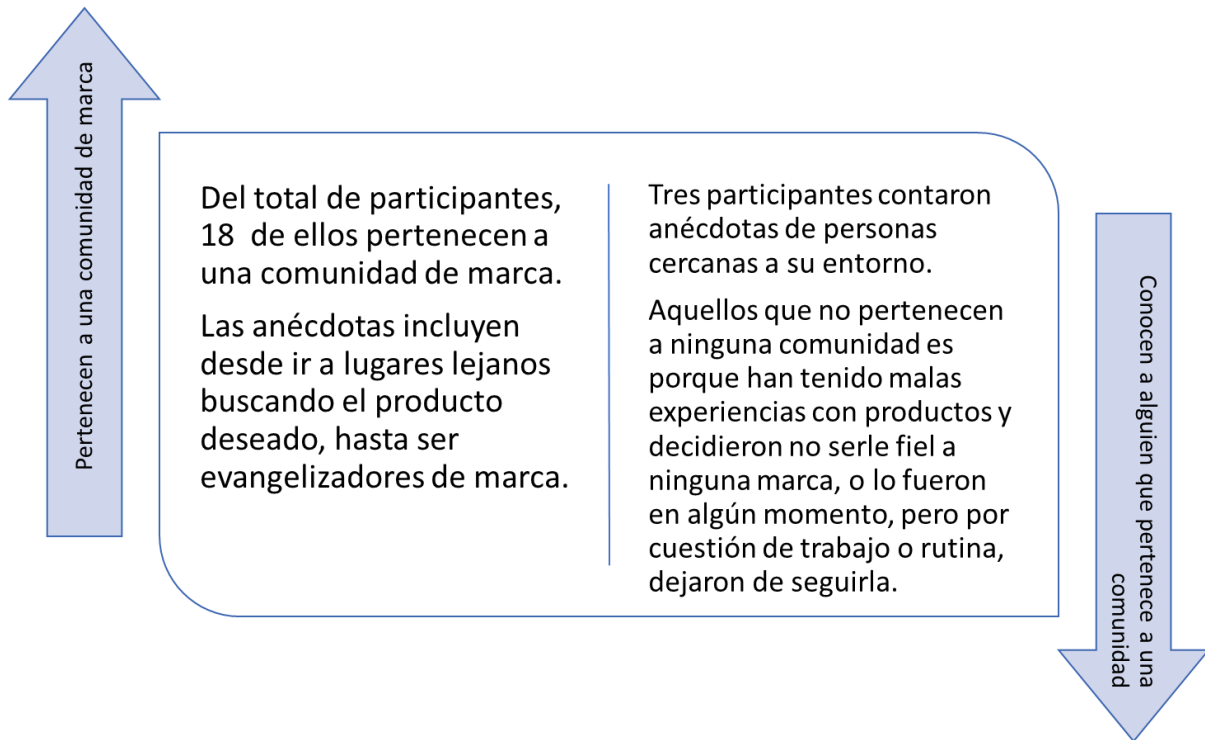
19. Evaluación sobre los elementos que han podido reconocer como parte del espacio semiótico de las marcas.

Comercial: "Por su pollo"	Comercial: "Salvando sobrinos"	Comercial: "Mi QR"
<ul style="list-style-type: none"> • Los personajes que representan a la familia, sus rasgos físicos. • Los productos y sus diferentes presentaciones. • Las frases empleadas de manera oral e impresa, que cuenta con una tipografía particular y en color blanco que se relaciona con la marca. • Los tonos cálidos a lo largo del comercial. • El color azul de la marca que se encuentra presente en la ropa de los personajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los colores de la marca que se encuentran presentes en diversos elementos. • Los anteojos de sol morados. • Caja de helados. • Silbato de salvavidas con el nombre de la marca. • Gorro. • Sombrillas con colores amarillo y morado. • El chaleco morado. • La ropa de los bañistas. • El tío Tambo, resaltado con un borde amarillo y morado. • Bermudas color amarillo. 	<ul style="list-style-type: none"> • El color de la marca. • Los labios flotantes. • Los bailarines usan prendas de color morado y es su equipo de baile de la artista en la realidad. • El unicornio. • Susy Diaz. • El tigre. • El gemido que hace cuando habla la artista.

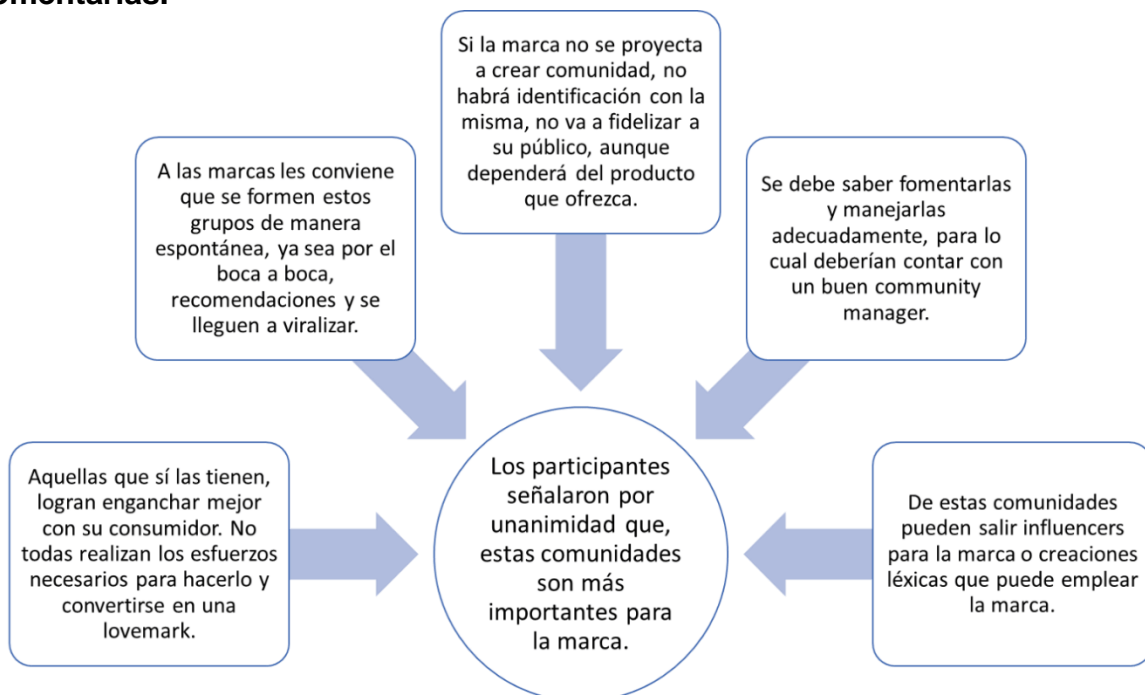
20. Evaluación sobre si creen que las marcas San Fernando, Tambo y Yape, consideraron las lógicas de consumo para elaborar sus mensajes.

Comercial: "Por su pollo"	Comercial: "Salvando sobrinos"	Comercial: "Mi QR"
<ul style="list-style-type: none"> • Los tres grupos de enfoque coincidieron que, al presentar todo el comercial relacionado con el producto, se empleó la lógica I. • Fue muy evidente el reconocimiento de la lógica por parte de todos los participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría señaló que la lógica empleada sería la número II, puesto que lo que vende es la "omnipresencia", es decir que Tambo está en todos lados. • Al segundo grupo, le costó un poco su reconocimiento, pero al final coincidieron con la lógica. 	<ul style="list-style-type: none"> • En este comercial, surgió un poco de confusión y no hubo unanimidad. • En el primer grupo, la mayoría señaló que se empleó la lógica II. • La confusión surgió a raíz de que el comercial presentó imágenes que se vieron de manera surreal. • Lo mismo sucedió en el segundo grupo, que lo consideraron como parte de la lógica III, pero al percatarse de que la letra del jingle hablaba sobre los beneficios de la aplicación, reconocieron que correspondía a la lógica I. • En cambio, en el tercer grupo, sin dudar, señalaron que sería la lógica I, porque lo que se vende es el QR, parte del producto.

21. Evaluación sobre si conocen a alguien que pueda pertenecer a una comunidad de marca, de ser ellos mismos o alguna persona cercana, contar alguna anécdota al respecto.



22. Evaluación sobre si creen que estas comunidades son más importantes para los clientes o para las marcas y si creen que las marcas deban fomentarlas.



23. Evaluación sobre si creen que actualmente sea importante que las marcas tengan en cuenta a las relaciones sociales de consumo



Los participantes de los tres grupos estuvieron de acuerdo en que así debería ser.

Las marcas deben tener en cuenta tanto las RSC, como a sus comunidades de marca, puesto que esto ayudará a fidelizar a sus clientes con ella.

Todos los seres humanos tenemos la necesidad de pertenencia, lo cual debería ser aprovechado por las marcas, aunque no todas lo hacen o no saben aprovechar este hecho.

24. Evaluación sobre si hubo alguna otra observación o comentario que les gustaría compartir sobre las creaciones léxicas publicitarias y/o RSC en los casos de estudio.

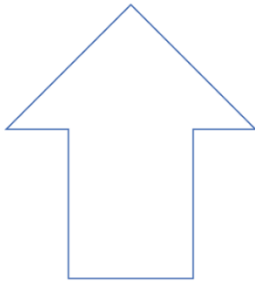
Todas las marcas deben tener en cuenta ambos elementos (RSC y creaciones léxicas) para trascender.

El uso de las creaciones léxicas por parte de la publicidad, es importante no solo para las marcas, sino para el público, de no emplearse esa creatividad léxica, la publicidad sería aburrida.

El lenguaje dentro de una sociedad está en constante evolución, así como las formas de comunicación, como sucedió con el uso de stickers y emojis.

Las marcas deben realizar constantes estudios o investigaciones de mercado para saber cuáles son las creaciones léxicas que su público usa y, poder hablarles en su idioma o seguir creando palabras que puedan enganchar con ellos.

25. Evaluación sobre si creen que estas campañas publicitarias han logrado influir en las relaciones sociales de consumo de manera efectiva y el por qué.



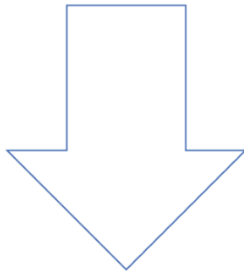
Dos, de los tres grupos concordaron en que la primera publicidad y la tercera lograron influir en generar RSC de manera efectiva.

Mencionaron que la segunda (Tambo), podría influir, pero de manera negativa.

Además, Yape, como marca, ya se ha convertido en una influencia cultural para la sociedad.

Al realizar la pregunta, varios participantes respondieron con un: "Por su pollo".

El lenguaje empleado por las marcas genera familiaridad con las mismas, más aún si cuenta con ofertas, generará interacción entre ellas y sus comunidades, divulgando y viralizando sus mensajes para llegar a más personas y generando más interacciones.



El segundo grupo, señaló al comercial de Tambo como el más influyente en las RSC.

En segundo lugar, Yape, también ha influido en las relaciones sociales de consumo.

A su parecer, ambas emplean un lenguaje cotidiano y coloquial, el cual sí pueden emplearlo en su vida cotidiana y generar interacción y consumo.

26. Evaluación sobre si creen que se deben seguir empleando este tipo de estrategias de creaciones léxicas publicitarias en otras campañas publicitarias para lograr captar la atención y recordación de los consumidores.

Los tres grupos concordaron en que las marcas deben seguir empleando este tipo de estrategias en más campañas publicitarias, puesto que se debe seguir fomentando la creatividad y criollada peruana que forma parte de nuestra cultura.

- En un grupo, se respondió con un efusivo: "por su pollo".

Estas estrategias léxicas se deben usar dependiendo del público objetivo y el medio en el que se difunda. Por otro lado, se mencionó la personalidad de la marca, como elemento influyente en el uso del lenguaje.

- Por otro lado, se mencionó que la personalidad de la marca servirá como elemento influyente en el uso del lenguaje.

II. Hallazgos

- Los productos congelados son bien aceptados, sirven para salir del apuro, sin embargo, no todos están dispuestos a comprar productos ya sazonados y menos brindárselos a su familia, puesto que se tiene la idea de que no es igual a la sazón casera. Por más apurados que estén, siempre desean el sabor casero, en el caso de las amas de casa, anhelan el reconocimiento de su familia.
- Aún hay personas que asocian la marca San Fernando con pavos y no con pollos.
- El público valora y disfruta que una tienda se preocupe por encontrarlo y no al revés.
- Las personas aún compran marcas por seguir la tradición familiar, es muy importante la aprobación de su entorno más cercano.
- Que Yape y Plin se hayan aliado, facilita la vida a sus consumidores, y lo valoran. “Ahora que ya se puede Yapear desde Plin y Plinear desde Yape, es igual”.
- Las personas mayores aprendieron a usar las billeteras digitales, gracias a Yape, por eso la consideran como la pionera del rubro.
- Los jóvenes también valoran las promociones pensadas en sus necesidades como promociones para ir al cine o descuentos en los pagos de pensiones de la universidad, lo cual fomenta las relaciones sociales de consumo.
- Las promociones en licores y comida rápida también son bien valoradas por los jóvenes, sobre todo por la agenda tan ocupada que tiene hoy en día, deben engañar a su estómago con cualquier cosa, de preferencia que sea barato.

- Tambo es considerado en los jóvenes como un mal necesario, no encuentran mucha diferencia con la competencia, solo que el primero cuenta con más locales, eso lo hace más asequible.
- No todas las tiendas de conveniencia tienen la misma administración, el público sabe cuál es mejor y evita ir a aquellas que no ofrecen un buen servicio o tienen productos en mal estado.
- El público rechaza y siempre va a rechazar aquello que les complica la vida como ciertas apps que tienen muchas restricciones.
- Los jóvenes afirman que estamos en una sociedad que rechaza los estereotipos culturales. Sin embargo, una razón por la que rechazaron el comercial de Tambo fue porque el personaje que encarnaba al “Tío Tambo”, debía tener otros rasgos físicos (otro color de tez), puesto que no iba acorde ni con el personaje, ni su discurso.
- La palabra que se menciona al final, “surchi”, al ser considerada como una jerga más pituca, sí encaja con el personaje principal, ahí recién se le vio natural. La solución hubiera sido, cambiar a los personajes, el “Tío Tambo” hubiera sido el joven en la playa, y viceversa.
- El grupo con participantes mayores rechazó el comercial de San Fernando, pero coincidieron con el de Tambo, porque las jergas empleadas eran antiguas y se sintieron identificados, en cambio, otro motivo por el cual los más jóvenes lo rechazaron fue porque sienten que usar esas palabras es querer aparentar ser joven.
- Hay un deseo de los jóvenes por sentir arraigo cultural, por eso calificaron el comercial de Yape como una obra de arte barroco, así como otros comerciales que se volvieron parte de la cultura y llegaron a trascender.

- Yape es una innovación léxica, ya que se ha convertido en una acción es decir un verbo y sustantivo, existe “el yapero”.
- La marca Yape se considera una marca potente, que tuvo una mejor estrategia, por lo que ha dejado atrás a su competencia PLIN, pese a contar con el respaldo y apoyo de tres bancos vs. la primera, que pertenece al BCP.
- El nombre de la competencia no suena muy interesante, pese a que también se le utiliza como una acción el “plinear”, pero no le encuentran un sentido claro, en cambio la palabra “Yape”, estuvo y está en boca de todos los peruanos o la mayoría, que siempre dicen “ya pe...” desde antes de la aplicación.
- Plin, se percibe más como una onomatopeya para expresar un sonido rápido, como el chasquido de los dedos o como el sonido de una notificación de celular.
- No es necesario que la marca esté posicionada o sea una lovemark para poder conectar con creaciones léxicas, Yape es un ejemplo de ello, pero quizás el adecuado uso de ellas podría ayudar a convertirse en ello.
- El uso de creaciones léxicas por parte de una marca puede generar confianza en su público, puesto que si un cliente escucha que esta emplea las palabras coloquiales que él comparte, va a sentir cercanía con ella.
- Puede ser un tema de identificación, puesto que, si la marca utiliza estas palabras, sienten que utiliza su mismo lenguaje, la sienten familiar.
- El público suele tomar prestadas estas innovaciones para emplearlas en su vida cotidiana. De igual manera, la publicidad toma palabras de la sociedad y las adapta, no las crea al 100%.
- Una marca puede usar una figura conocida para aprovechar la comunidad con la que cuenta, sin embargo, no necesariamente lo asegura.

- Un producto “X” puede ayudar a romper el hielo entre personas que no se conocen.
- Los jóvenes admiran la creatividad y el buen uso del sarcasmo, no importa si les hacen bullying, sienten respeto por quienes tomean situaciones difíciles con esas herramientas.

III. Conclusiones

Conforme a la información obtenida durante el desarrollo de los tres Focus Groups, se ha obtenido la siguiente conclusión general:

- Las personas que participaron en los tres focus group, se comportaron de manera participativa, concentraron en aportar la mayor cantidad de ideas, y se concentraron en comprender los puntos explicados para poder responder de manera asertiva, esto se vio en cada una de las respuestas a las preguntas que se les formuló y su compromiso para tolerar todo el tiempo que duraron los tres grupos.
- La mayoría de los participantes coincidieron en que les gusta el uso de las creaciones léxicas en la publicidad.
- Los jóvenes valoran mucho el uso de “jergas” y sarcasmo, se sienten identificados con los productos y marcas que saben manejar esta forma de comunicación con creatividad y sienten que es parte de nuestra idiosincrasia peruana.
- Se debe tener cuidado con el uso de estas palabras puesto que se puede afectar susceptibilidades, es necesario un estudio previo del público antes de la creación del mensaje publicitario y un testeo posterior antes de lanzarlo al mercado.

- Queda comprobada la influencia de las creaciones léxicas en las relaciones sociales de consumo, no es la única forma, pero es una muy importante puesto que nuestra sociedad aprecia mucho el buen humor, la creatividad y su entorno social.

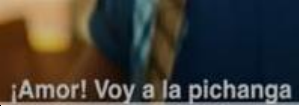
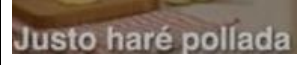

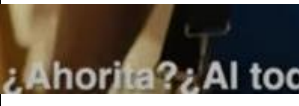
FICHA DE REGISTRO DE INFORMACIÓN N°1

NOMBRE DEL SPOT: "Por su pollo"- San Fernando





FECHA DE PUBLICACIÓN: 26 de enero del 2023

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8LOPSJYIV5I>

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS	IMAGEN	ITEMS	SÍ	NO	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
Creaciones léxicas publicitarias	Neologismos	Procedimientos más usados en el campo publicitario	    	El video presenta neologismos con procedimientos aplicados en el campo publicitario.	X		<ul style="list-style-type: none"> • Neologismos Formales: <ul style="list-style-type: none"> - <u>Derivación:</u> <ul style="list-style-type: none"> Ahorita (sufijo "ita"). Alitas (sufijo "itas"). Saborizadas (sufijo "izadas"). Pollada (sufijo "ada"). - <u>Composición:</u> No presenta. - <u>Parasíntesis:</u> No presenta. - <u>Acronimia:</u> No presenta. - <u>Siglación:</u> No presenta. - <u>Préstamos lingüísticos:</u> No presenta. - <u>Creaciones ex nihilo:</u> <ul style="list-style-type: none"> Al toque (contracción de a y el + acción verbal). Tranqui Pichanga • Neologismos semánticos: <ul style="list-style-type: none"> - <u>Metáfora:</u> No presenta - <u>Metonimia:</u> <ul style="list-style-type: none"> Por su pollo (en reemplazo de puesto). - <u>Antonomasia:</u> Amor, apelativo para referirse a la esposa. - <u>Elipsis:</u> No presenta - <u>Sinécdoco:</u> No presenta. - <u>Ironía:</u> No presenta. - <u>Eufemismo:</u> No presenta. - <u>Etimología Popular:</u> No presenta.

	Tipos más empleados en el mensaje publicitario	   	El video presenta tipos de neologismos más empleados en el mensaje publicitario.	X	<ul style="list-style-type: none"> • Solo en su significante 1° Tranqui: Abreviatura de tranquilo. • En su significante y significado 1° Pichanga: Partido de fútbol amistoso, que se juega mayormente en barrios. 2° Pollada: Platillo popular, compuesto por pollo a la parrilla o frito, con un aderezado especial, ensalada y papas sancochadas 3° Ahorita: Diminutivo del adverbio de tiempo ahora, que se refiere a un tiempo inmediato al que se habla o escribe. 4° Al toque: Loc. coloquial que significa de inmediato, a la brevedad posible. • Solo en su significado 1° Amor: Referencia a la persona amada. • Prestado de otras lenguas No presenta.
	Reconocimiento y recordación de las nuevas palabras dentro del mensaje publicitario		El video presenta neologismos que pueden reconocerse y recordarse fácilmente dentro del mensaje publicitario.	X	<p>Criterios para el reconocimiento de neologismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cronología: Todos los neologismos cumplen con el tiempo de aparición, no mayor a 10 años. - Lexicográfico: La única palabra que se encuentra en el diccionario es pollada. Amor también se presenta, pero no con la connotación adecuada. - Psicológico: Por su pollo, genera sorpresa al cambiar una palabra por el producto, de igual manera, alitas y saborizadas. - Inestabilidad sistemática: Sí, las palabras presentan variaciones formales morfológicas y semántica. - Difusión en el uso: La mayoría de los neologismos se han difundido y se han vuelto parte del léxico popular.
Innovaciones léxicas	Grado de innovación		El video presenta innovaciones léxicas que tienen un alto grado de innovación.	X	<ul style="list-style-type: none"> - La forma de su creación: Por su pollo, la frase se creó cambiando la palabra "puesto" y reemplazándola por el producto, en este caso "pollo" para posicionar en el consumidor el producto. - La incorporación de elementos nuevos o poco comunes: La marca, retiró la palabra "puesto" y la cambió por "pollo", es algo que el público no espera ver. - Semántica: No presenta. - Pragmática: La frase encaja dentro de un contexto específico, el spot muestra todas las presentaciones de pollo con las que cuenta la marca.

		Cumple la característica de novedad		El video presenta innovaciones léxicas que cumplen con la característica de novedad.	X		- <u>Abarca aspectos semánticos, formales y pragmáticos:</u> La frase por su pollo cumple con la característica de novedad, al reemplazar una palabra por otra, cambia la semántica, pero la pragmática permite que el público comprenda el mensaje, haciéndolo comprensible y recordable.
		Funciones comunicativas aplicadas al campo publicitario		El video presenta innovaciones léxicas que cumplen con las funciones comunicativas aplicadas al campo publicitario.	X		- <u>Innovaciones denominativas:</u> No presenta. - <u>Innovaciones estilísticas:</u> En la frase "Por su pollo", presenta y cumple una función connotativa, apela al significado del pollo que cumple la función del por su puesto, afirma las frases y posiciona al producto, asimismo, capta la atención del público.
Juegos con frases y expresiones hechas		Creatividad y humor		El video presenta juegos con frases y expresiones hechas que evidencian el empleo de la creatividad y humor.	X		La Teoría de la Relación y Cognición Presenta dos tipos de interpretaciones: - <u>Primera interpretación:</u> En la frase: "Por su pollo", se puede entender como una alusión a la posesión del ave de corral, que justo es el producto que ofrece la marca, entonces se puede entender como que la persona cocina bien, debido al pollo que posee. Una segunda interpretación, sería como una frase coloquial de por supuesto. - <u>Segunda interpretación:</u> En la frase "Justo haré pollada", solo hay una interpretación posible, que es una provocación puesto que en ese momento preparará el succulento platillo. En la frase "Voy a la pichanga", se entiende que la persona se va a jugar fútbol, sin lugar a duda, no cabe otra interpretación.
		Procedimientos usados por la norma fraseológica aplicados a la publicidad		El video presenta juegos con frases y expresiones hechas que fueron creadas según los procedimientos usados por la	X		- <u>La desautomatización:</u> La frase "Por su pollo", ha sido creada con la intención de persuadir, al reemplazar la palabra puesto por pollo, que alude al producto, es un manifiesto de creatividad y se entiende debido a la pragmática. - <u>La modificación:</u> No presenta. - <u>La desviación:</u> No presenta. - <u>La variación:</u> No presenta.

				norma fraseológica y pueden ser aplicados a la publicidad.			
		Conexión con el mensaje		El video presenta juegos con frases y expresiones hechas que facilitan la conexión con el mensaje.	X		<p>La teoría de la interferencia asociativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Asociación por semejanza:</u> En la frase, Por su pollo, se presenta este tipo de asociación puesto que sólo se cambió la palabra puesto por pollo, la frase es válida para poder hacer la asociación por la similitud, por lo mismo se puede comprender el significado. - <u>Asociación por contraste:</u> No presenta. - <u>Asociación por contigüidad:</u> No presenta.
Relaciones sociales de consumo	Espacio semiótico	Signo publicitario	   	El video presenta un espacio semiótico que se evidencia con los signos publicitarios.	X		<ul style="list-style-type: none"> - <u>Plano de la expresión:</u> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sala. 2. Esposo con ropa deportiva. 3. Cocina. 4. Señora. 5. Señora presentando el producto. 6. Empaque del producto. 7. Texto superimpreso en la pantalla: "¡Por su pollo!", la letra P, tiene forma de pollo. 8. Logo de la marca. 9. Cuarto de niños. 10. Hermano mayor. 11. Hermano menor. 12. Video juego. 13. Interior de un refrigerador. 14. Los hermanos presentando el producto. 15. Mujer en la cocina, cocinando. 16. Esposo ingresando a la cocina con bolsas. 17. Esposo presentando el producto, pollo fresco entero. 18. Plato de escabeche. 19. Esposo saboreando el producto. 20. Primer plano producto en presentación pollo sabor brasa. 21. Pollo a la brasa servido en una mesa. 22. Primer plano de las variedades de productos, como elemento central, el pollo fresco entero. 23. Platillo de arroz con pollo. 24. Presentación de pollo aderezado con sabor a pollada, listo para calentar.

			      			<p>25. Símbolo alto en sodio, sobreimpreso en la pantalla.</p> <p>26. Platillo de pollada servido.</p> <p>27. Pareja inicial disfrutando la pollada.</p> <p>28. Plano abierto con todas las presentaciones del producto.</p> <p>29. Voz en off, acompañando la descripción de las situaciones y las presentaciones del producto.</p> <p>30. Cierre con el fondo de la marca, logo y 75 años.</p> <p>- <u>Plano del contenido:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inicia con la toma de la sala para dar la idea del hogar. 2. Se presenta un típico esposo peruano, un poco apurado porque desea salir a jugar un partido de fútbol con sus amigos. 3. La cocina, es el ambiente ideal para presentar el producto, puesto que es el entorno en el cual el ama de casa lo va a emplear. 4. La señora representa al ama de casa peruana, parte del target, que convence a su esposo de no salir debido a que está "preparando" un platillo típico. 5. Presenta la solución al trabajo de la preparación de una pollada, que si bien es muy apreciada por el paladar peruano, tiene un tiempo de preparación prolongado, en su lugar, se tiene este producto que viene sazonado solo para calentar. 6. Se puede apreciar el empaque como la solución a los problemas del ama de casa, es decir pasar mucho tiempo en la cocina para complacer a sus seres queridos. 7. El texto sobreimpreso en la pantalla hace alusión al producto en sí mismo debido a la forma de la letra P, se refuerza el mensaje al cambiar en la frase la palabra "puesto" por "pollo". Lo que la marca desea es reforzar la idea del producto lo más posible. 8. El logo de la marca en este contexto no solo representa su calidad, sino
--	--	--	--	--	--	---

			      			<p>la variedad de productos con los que cuentan, adecuados a las necesidades de cualquier familia peruana.</p> <p>9. Se presenta un cuarto de niños, reflejando otro aspecto de la familia, pero manteniendo el tono hogareño.</p> <p>10. El hermano mayor, representa la protección y el cuidado familiar, él se encarga de cuidar a su hermano menor, es probable que sus padres se encuentren trabajando y se preocupa por lo que van a comer.</p> <p>11. El hermano menor, representa la adaptación al cambio, es joven por lo tanto está familiarizado con la practicidad, le brinda calma y apoya a su hermano menor.</p> <p>12. El video juego es el nexo emocional entre ambos hermanos.</p> <p>13. La mirada subjetiva desde el interior del frigidier permite mostrarle al consumidor el espacio en donde se encuentra el producto (pollo en trozos).</p> <p>14. El hermano menor le presenta el producto al hermano mayor, con confianza y tranquilidad por contar con este para solucionar el problema de la comida con facilidad y practicidad.</p> <p>15. La segunda mujer en la cocina representa a otra persona que forma parte del público objetivo, es más joven que la primera, pero igual confía en la marca. Asimismo, se ve que emplea insumos peruanos, lo cual refleja que el producto está dirigido a las familias peruanas.</p> <p>16. El esposo ingresando a la cocina con bolsas, muestra el cambio en los roles de la casa, los hombres están incluidos en las labores del hogar y sobre todo en la cocina, además se ha ganado la confianza de su esposa que sabe con certeza que cumplirá con comprar lo mejor para su familia.</p> <p>17. El esposo toma la posta del ama de casa para convertirse en un experto que recomienda la marca en la cual confía.</p> <p>18. El plato de escabeche representa la gastronomía peruana, tan</p>
--	--	--	--	--	--	---

						<p>valorada por todos, además muestra las variedades de opciones que se pueden preparar con el producto.</p> <p>19. El esposo saborea el producto con gran gusto y placer, representa la aprobación del producto.</p> <p>20. El producto pollo sabor brasa, se muestra como una excelente solución para poder preparar ese platillo desde casa con practicidad.</p> <p>21. Se muestra el resultado de la presentación anterior, un pollo a la brasa servido en la mesa, grande, succulento y humeante, es decir que se puede tener un pollo a la brasa tan perfecto como de la mejor pollería hecho en casa, gracias a la marca.</p> <p>22. Se presentan las variedades de productos que tiene la marca como la opción perfecta para solucionar los problemas de las amas de casa modernas, que no tienen tiempo para cocinar o ir al mercado todos los días.</p> <p>23. Un platillo de arroz con pollo simboliza peruanidad, el poder realizar un buen platillo es un orgullo para las amas de casa al ser valorado por sus familiares.</p> <p>24. La presentación de pollo con sabor a pollada es otra presentación que refleja el gusto de los peruanos por esos platillos, pero es una ayuda para las amas de casa que no tienen tanto tiempo y buscan engrair a su familia.</p> <p>25. El octógono alto en sodio, representa que el producto contiene elementos que pueden ser perjudiciales para la salud, cumple con informar al consumidor.</p> <p>26. El platillo de pollada servido en la mesa muestra que emplear ese producto cumplirá con la promesa del producto, es decir, brindarle a su familia un producto tan bueno como una pollada original.</p> <p>27. Se muestra a la pareja inicial disfrutando su pollada, lo cual le muestra al consumidor que es aprobado por el paladar de la familia.</p> <p>28. Al mostrar todas las presentaciones del</p>
--	--	--	---	--	--	---

						<p>producto, exhibe el abanico de posibilidades que las amas de casa pueden obtener de la marca para solucionarle la vida, además le da fuerza y respaldo el contar con tantos productos.</p> <p>29. La voz en off es amical, juvenil y le da seguridad al público objetivo, se siente confiable, le pone énfasis en momentos oportunos, el tono le da calidez al mensaje.</p> <p>30. El fondo de la marca con el logo transmite confianza y seguridad, el texto con 75 años le da confianza y seguridad al público objetivo.</p>
		Conexión emocional		El video presenta un espacio semiótico que facilita la conexión emocional entre el público y la marca.	X	Según el análisis, los signos publicitarios están orientados a generar conexión emocional entre el público y la marca puesto que muestran ambientes familiares, tonos cálidos y hogareños y situaciones cotidianas en las cuales el producto aparece como el "salvador" que solucionará los problemas de las amas de casa sobre la alimentación de su familia sin perder el toque de buen gusto y exigencia de los paladares peruanos.
		Percepción del consumidor		El video presenta un espacio semiótico que favorezca la percepción del consumidor sobre la marca.	X	Según lo analizado, la marca presenta un espacio semiótico en el que su público consumidor tenga una percepción favorable sobre sí, al mostrar los platillos típicos del país en un entorno familiar, cercano a las amas de casa, con la validación de los "esposos" puede generarles confianza, sumado a ello, el lenguaje verbal empleado durante todo el comercial, refuerza el tema de la familiaridad y cercanía al ama de casa, finalmente, al poner que la marca tiene 75 años en el mercado, refuerza la imagen de la marca, y como consecuencia la percepción de su público.
Lógicas de signos y consumo		Lógica I: Régimen signifiicante		El video presenta lógicas de signos y consumo, empleando el régimen signifiicante.	X	El video presenta signos que corresponden a la lógica I, es decir al régimen signifiicante, puesto que, en principio, la frase "por su pollo", tiene al mismo producto como centro del mensaje, además muestra los signos del producto, las presentaciones y los platillos que se pueden realizar gracias a este. Se refuerza con las letras blancas de pollo y la tipografía que tiene la forma de un pollo, es decir el producto se encuentra en

						todas partes, al final el color azul de la marca junto al logo mantiene los signos que corresponden a la misma.
		Lógica II: Régimen parasignificante		El video presenta lógicas de signos y consumo, empleando o el régimen parasignificante.	X	El video también presenta signos de la lógica II, es decir, corresponden al régimen parasignificante como por ejemplo el uso de estereotipos la madre que cocina, la familia, los hijos, ahora incluye al padre como apoyo del hogar, también emplea los símbolos de los platillos de comida que simbolizan la peruanidad, así como el amor de la madre al brindar la comida que le gusta a su familia, el logo de la marca simboliza la calidad y la practicidad para las amas de casa modernas, pero respaldado por la frase, "el de siempre", que asegura su calidad, y finalmente el sello de los 75 años en el mercado que le dan seguridad, confianza y solidez a la marca.
		Lógica III: Régimen postsignificante		El video presenta lógicas de signos y consumo, empleando o el régimen postsignificante.		X No presenta.
Comunidades de marca o consumo		Consumo como relación social.		El video evidencia al consumo como relación social.	X	Según la teoría de las emociones, el video evidencia el consumo como relación social al ver en las imágenes en todo momento cómo se comparte el producto con las personas que quieres, usa el humor para generar emociones positivas hacia la marca. Además, el léxico es fácil de compartir el mensaje con el entorno social.
		Experiencia comunitaria de consumo.		El video presenta una experiencia comunitaria de consumo.		X El video no muestra cómo se puede reflejar una experiencia comunitaria de consumo del producto.
		Tradiciones y ritos compartidos.		El video presenta tradiciones y ritos compartidos al momento de la compra.	X	El video muestra la tradición de comer en familia y degustar los platillos típicos del país, sentarse a la mesa a la hora del almuerzo, es una tradición que aún se realiza en muchos hogares peruanos.
		Recordación e identificación de la marca.		El video favorece la recordación e identificación de la marca.	X	El video sí favorece la recordación e identificación de la marca debido a los elementos visuales (colores de la marca, logo superpuesto en la pantalla a lo largo de todo el spot) y signos verbales empleados, el slogan incluye la

							palabra pollo para reforzar el mensaje y cuenta con un toque de humor para fomentar su uso dentro de la vida personal de las personas o en relaciones amicales.
--	--	--	--	--	--	--	---

FICHA DE REGISTRO DE INFORMACIÓN N°2

NOMBRE DEL SPOT: "Salvando sobrinos" - Tambo





FECHA DE PUBLICACIÓN: 05 de enero del 2023



URL: <https://www.youtube.com/watch?v=STEbHGlyF4I>

CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	CÓDIGOS	IMAGEN	ITEMS	SÍ	NO	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
Creaciones léxicas publicitarias	Neologismos	Procedimientos más usados en el campo publicitario		El video presenta neologismos con procedimientos aplicados en el campo publicitario.	X		<ul style="list-style-type: none"> • Neologismos Formales: <ul style="list-style-type: none"> - Derivación: <ul style="list-style-type: none"> Agüita (sufijo "ita") Playita (sufijo "ita") Heladito (sufijo "ito") - Composición: Surchi (Surchico) - Parasíntesis: No presenta. - Acronimia: No presenta. - Siglación: No presenta. - Préstamos lingüísticos: No presenta. - Creaciones ex nihilo: <ul style="list-style-type: none"> Jama (comida) Sobrin@s (Alusión a una persona joven) • Neologismos semánticos: <ul style="list-style-type: none"> - Metáfora: "Tambo está en todos lados" hace referencia a la cadena de tiendas como si fuese un ser omnipresente. "El gringo está pegando bien fuerte hoy", el gringo se refiere al sol, quiere decir que hace mucho calor. - Metonimia: No presenta - Sinécdoque: "Tambo está en todos lados", Sustituye Tambo por toda la cadena de tiendas. - Ironía: No presenta. - Eufemismo: No presenta. - Etimología Popular: <ul style="list-style-type: none"> Pa' (abreviatura de para) Pe' (abreviatura de pues)
		Tipos más empleados en el mensaje publicitario		El video presenta tipos de neologismos más empleados en el mensaje publicitario.	X		<ul style="list-style-type: none"> • Solo en su significado No presenta • En su significado y significado <ul style="list-style-type: none"> 1° Jama: expresión coloquial para referirse a la comida. 2° Surchi: Sirve para señalar a las playas que se encuentran antes de Asia, es el sur chico. 3° Sobrin@s: Sobrinos, as, expresión de familiaridad para com personas más jóvenes. • Solo en su significado <ul style="list-style-type: none"> 1° Gringo: sol






							2° Sobrino: persona joven 3° Seca: Sed • Prestados de otras lenguas No presenta.
		Reconocimiento y recordación de las nuevas palabras dentro del mensaje publicitario		El video presenta neologismos que pueden reconocerse y recordarse fácilmente dentro del mensaje publicitario.	X		<p>Crterios para el reconocimiento de neologismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cronología: Todas las unidades léxicas cumplen con el criterio de tiempo, de 5 a 10 años. - Lexicográfico: Se encuentran en el diccionario las palabras, sobrino, seca y jama. - Psicológico: No presenta sorpresa para el público. - Inestabilidad sistemática: La palabra surchi, fue creada para darle un tono playero, se puede considerar como una creación léxica de un nivel social elevado, hace alusión al sur chico, es decir playas que se encuentran antes de Asia. - Sobrin@s, también alteró la morfología de la palabra para darle mayor novedad e inclusión. - Difusión en el uso: La mayoría de las unidades léxicas son de uso común dentro del lenguaje popular, más por un nivel social medio-bajo.
	Innovaciones léxicas	Grado de innovación		El video presenta innovaciones léxicas que tienen un alto grado de innovación.		X	<ul style="list-style-type: none"> - La forma de su creación: El video no presenta innovaciones con un alto grado de innovación. - La incorporación de elementos nuevos o poco comunes: Los elementos léxicos no incorporan novedad. - Semántica: No presenta. - Pragmática: La frase "el gringo está pegando fuerte", se comprende debido al contexto.
		Cumple la característica de novedad		El video presenta innovaciones léxicas que cumplen con la característica de novedad.		X	<ul style="list-style-type: none"> - Abarca aspectos semánticos, formales y pragmáticos: Las frases empleadas no generan ni cumplen con la característica de novedad.
		Funciones comunicativas aplicadas al campo publicitario		El video presenta innovaciones léxicas que cumplen con las funciones.		X	<ul style="list-style-type: none"> - Innovaciones denominativas: No presenta. - Innovaciones estilísticas: No presenta.

				comunicativas aplicadas al campo publicitario.			
	Juegos con frases y expresiones hechas	Creatividad y humor		El video presenta juegos con frases y expresiones hechas que evidencian el empleo de la creatividad y humor.	X		<p>La Teoría de la Relación y Cognición</p> <p>Presenta dos tipos de interpretaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Primera interpretación</u>: No presenta. - <u>Segunda interpretación</u>: En la frase "El gringo está pegando bien fuerte hoy", se puede interpretar como que el sol está fuerte, hay una sola interpretación posible, si bien es cierto, la palabra gringo hace referencia a una persona blanca y rubia, generalmente extranjera, en el contexto que se presenta (playa), se entiende que se refiere al sol. <p>En la frase "No tengo ni un billete", hace referencia a no tener dinero.</p> <p>En la frase "Habla sobrino", se entiende como un saludo a una persona más joven.</p> <p>En la frase "¿Qué fue?", se refiere a la pregunta ¿qué pasó?, si algo sucedió.</p> <p>En la frase "¿Te agarró la seca?", quiere decir que se quedó sin agua.</p> <p>En la frase "Claro, pe cuñao", es una afirmación de confianza con su interlocutor.</p> <p>En la frase "Atento sobrino", quiere decir que su público debe prestar atención porque van a aparecer por otras zonas.</p> <p>En la frase "Salvando sobrinos", se refiere a que va a salvar a los jóvenes que no tienen mucho dinero para comprar lo que necesitan.</p>
		Procedimientos usados por la norma fraseológica aplicados a la publicidad		El video presenta juegos con frases y expresiones hechas que fueron creadas según los procedimientos usados por la norma fraseológica y pueden	X		<ul style="list-style-type: none"> - <u>La desautomatización</u>: La frase "Salvando sobrinos", ha sido creada con la intención de persuadir, a su público juvenil, tratando de hacerse sentir más cercano, por lo que estará cuando y donde más lo necesite, el contexto hace que se comprenda el mensaje. - <u>La modificación</u>: No presenta. - <u>La desviación</u>: No presenta. - <u>La variación</u>: No presenta.

				ser aplicados a la publicidad.			
		Conexión con el mensaje		El video presenta juegos con frases y expresiones hechas que facilitan la conexión con el mensaje.	X		<p>La teoría de la interferencia asociativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Asociación por semejanza</u>: No presenta. - <u>Asociación por contraste</u>: No presenta. - <u>Asociación por contigüidad</u>: El video presenta frases que se relacionan por el entorno en el que se encuentra, "salvar", porque está en la playa, y el personaje es un "salvavidas" que representa a la marca, la cual puede llegar hasta allá para "rescatar" a los jóvenes que no tienen mucho dinero.
Relaciones sociales de consumo	Espacio semiótico	Signo publicitario	   	El video presenta un espacio semiótico que se evidencia con los signos publicitarios.	X		<ul style="list-style-type: none"> - <u>Plano de la expresión</u>: <ol style="list-style-type: none"> 1. Hombre sentado en la arena de la playa con short verde agua. 2. Toalla amarilla con rayas blancas. 3. Tomatodo color verde agua. 4. Camisa verde agua y sandalias del mismo color. 5. Salvavidas Tambo/ Tío Tambo 6. Lentes de sol 7. Piercing en el ojo izquierdo. 8. Tatuaje de Spiderman en el brazo izquierdo 9. Silbato con la cinta que lleva el nombre de la marca 10. Caja de helados con los colores de la marca 11. Short color morado y amarillo 12. Cámara lenta mientras corre el salvavidas. 13. Chica con bikini morado 14. Botella de agua 15. Bolsa de snacks 16. Octógono alto en grasas saturadas sobreimpreso en la pantalla 17. Sombrillas de playa amarillas 18. Saludo shaka. 19. Fin del spot, fondo de la marca sobreimpreso en la pantalla. - <u>Plano del contenido</u>: <ol style="list-style-type: none"> 1. Trata de representar a su público objetivo, el color verde agua representa a la juventud, sin embargo, el personaje no se ve tan joven como debería, es casi de la misma edad del salvavidas, por lo que no se hace creíble la referencia a ser "el sobrino". 2. La toalla simboliza a la marca.

			 			<ol style="list-style-type: none"> 3. Representa a su público objetivo por el color de la juventud, puede hacer alusión a que el joven no tiene dinero para comprar, por lo que debe volver a llenarlo para ahorrar. 4. Representa la juventud de su público objetivo. 5. Él es el salvador, se le conoce como tío tambo, puesto que se refiere a su público como sobrinos, es experimentado y puede salvar a los jóvenes que no tienen mucho dinero. 6. Simbolizan a la marca. 7. Es mayor, pero juvenil, se adapta, además va con la imagen de ser salvavidas. 8. Simboliza el heroísmo, un salvavidas es un héroe. 9. Simboliza a la marca. 10. Caja de helados con los colores de la marca 11. Simboliza a la marca 12. Trata de hacer una analogía con la serie Baywatch que se refería a salvavidas, ya que el personaje salva las vidas de los jóvenes. 13. Simboliza a la marca. 14. Simboliza los productos que suelen ser más vendidos. 15. Los snacks representan el alimento para los jóvenes que no se preocupan por su alimentación sino por llenarse el estómago. 16. simboliza el cuidado que se debe tener por consumir esos alimentos. 17. Simbolizan a la marca 18. Simboliza el surf, representa la buena onda, ser cool. 19. El logo simboliza la marca, los colores hacen alusión a los precios bajos, una tienda para los jóvenes que suelen tener bajos ingresos.
--	--	--	--	--	--	--



			    			
		Conexión emocional		El video presenta un espacio semiótico o que facilita la conexión emocional entre	X	Según el análisis, los signos del espacio semiótico no generan conexión emocional entre el público y la marca, al emplear un personaje como "salvavidas" de su público haciendo una referencia a una serie de hace 20 años atrás, llamada "Baywatch", de la cual su público objetivo no tiene una clara referencia, por lo cual no le genera mucho sentido, por

				el público y la marca.			otro lado, el tipo de neologismos empelados tampoco corresponden a su target por completo, los jóvenes no pueden sentirse identificados con la forma de hablar que no corresponde a la suya, ni al propio personaje.
		Percepción del consumidor		El video presenta un espacio semiótico o que favorezca a la percepción del consumidor sobre la marca.	X		Según el análisis realizado, el espacio semiótico puede favorecer la percepción del público en el sentido de que la marca cumple la promesa de estar en todos lados, esa sería su mejor beneficio.
Lógicas de signos y consumo	Lógica I: Régimen significativa			El video presenta lógicas de signos y consumo, empleando el régimen significativa.	X		El video emplea lógicas de consumo que corresponden al régimen significativa puesto que, todos los signos giran en torno al producto, los colores, hacen alusión a la marca, hasta el personaje principal es una representación de la marca que solo busca la venta del producto/servicio, que gira en torno a él.
	Lógica II: Régimen parasignificante			El video presenta lógicas de signos y consumo, empleando el régimen parasignificante.		X	El video no emplea lógicas de consumo que empleen el régimen parasignificante.
	Lógica III: Régimen postsignificante			El video presenta lógicas de signos y consumo, empleando el régimen postsignificante.		X	El video no emplea lógicas de consumo que empleen el régimen postsignificante.
Comunidades de marca o consumo	Consumo como relación social			El video evidencia al consumo como relación social.		X	Según la teoría de las emociones, el video no evidencia al consumo como relación social, se muestra a un solo consumidor solo en la playa, lo cual se pudo haber aprovechado para mostrar al consumo como un elemento vinculante de las relaciones sociales.

		Experiencia comunitaria de consumo		El video presenta una experiencia comunitaria de consumo.		X	El video no presenta una experiencia comunitaria de consumo, solo se queda en la simple compra- venta de sus productos.
		Tradiciones y ritos compartidos		El video presenta tradiciones y ritos compartidos al momento de la compra.		X	De igual forma, el video no presenta tradiciones, ni rituales compartidos al momento de la compra, cosa que se pudo aprovechar al tener como locación la playa.
		Recordación e identificación de la marca		El video favorece la recordación e identificación de la marca.	X		Los signos empleados en el comercial pueden favorecer la identificación y recordación de la marca, pero al estar carente de un contenido pensado en las comunidades de marca, se siente vacío, forzado por lo que podría ser recordado, pero de mala manera. Se queda en los límites de la venta.

FICHA DE REGISTRO DE INFORMACIÓN N°3

NOMBRE DEL SPOT: "Mi QR" – Yape

FECHA DE PUBLICACIÓN: 20 de enero del 2020


URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NpCvIT8ivHA>


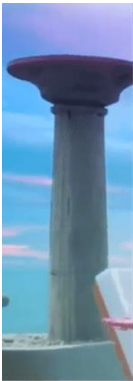
CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	CÓDIGOS	IMAGEN	ITEMS	SÍ	NO	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
Creaciones léxicas publicitarias	Neologismos	Procedimientos más usados en el campo publicitario		El video presenta neologismos con procedimientos aplicados en el campo publicitario.	X		<ul style="list-style-type: none"> • Neologismos Formales: <ul style="list-style-type: none"> - <u>Derivación:</u> <ul style="list-style-type: none"> Rapidito (sufijo "ito") Yapear (sufijo "ar") - <u>Composición:</u> No presenta. - <u>Parasíntesis:</u> No presenta. - <u>Acronimia:</u> No presenta. - <u>Siglación:</u> QR (Quick Response) - <u>Préstamos lingüísticos:</u> No presenta. - <u>Creaciones ex nihilo:</u> <ul style="list-style-type: none"> Yape (Marca de aplicación para una billetera digital), puede provenir de la locución coloquial "ya pe", suma del adverbio y abreviatura de pues. Yapeo (transacción realizada mediante la aplicación Yape) • Neologismos semánticos: <ul style="list-style-type: none"> - <u>Metáfora:</u> No presenta. - <u>Metonimia:</u> No presenta. - <u>Sinécdoque:</u> No presenta. - <u>Antonomasia:</u> No presenta. - <u>Elipsis:</u> <ul style="list-style-type: none"> Para que me Yapees ¿Cómo te yapeo? (Se sustituye el sustantivo por la acción de usar la app.) Te enseño mi cu (no se completa la palabra porque se entiende la referencia) - <u>Ironía:</u> No presenta. - <u>Eufemismo:</u> No presenta. - <u>Etimología Popular:</u> <ul style="list-style-type: none"> Pe - acortamiento de pues
		Tipos más empleados en el mensaje publicitario		El video presenta tipos de neologismos más empleados en el mensaje publicitario.	X		<ul style="list-style-type: none"> • Solo en su significante <ul style="list-style-type: none"> 1° Ya pe: Contracción de pues. • En su significante y significado <ul style="list-style-type: none"> 1° Yapear: Se ha generado un verbo a raíz del uso de la aplicación Yape. 2° Yape: Creación del nombre para una aplicación, basado en una locución coloquial, muy conocida y empleada por los peruanos, que es "ya pe". 3° Yapees, yapeo: Conjugación de Yapear. • Solo en su significado <ul style="list-style-type: none"> 1° Tía: Se refiere a una persona mayor, con experiencia. 2° Sobrino: Una persona joven. • Prestados de otras lenguas


							No presenta.
		Reconocimiento y recordación de las nuevas palabras dentro del mensaje publicitario		El video presenta neologismos que pueden reconocerse y recordarse fácilmente dentro del mensaje publicitario.	X		<p>Criterios para el reconocimiento de neologismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Cronología</u>: Los neologismos tienen 3 años. - <u>Lexicográfico</u>: Las palabras no pertenecen a ningún diccionario. - <u>Psicológico</u>: Los neologismos presentan un cambio, genera sorpresa para el receptor, promueve la recordación. - <u>Inestabilidad sistemática</u>: Yapear y sus variantes, presentan cambios morfológicos y semánticos. Cu, también se cambió para producir un significado distinto. - <u>Difusión en el uso</u>: El uso de la palabra Yape se ha difundido tanto, que se generó un verbo y sus diferentes conjugaciones, es una de las aplicaciones más usadas y reconocidas por los usuarios. Es fácil de recordar. Fomenta el uso de la sigla QR.
	Innovaciones léxicas	Grado de innovación		El video presenta innovaciones léxicas que tienen un alto grado de innovación.	X		<ul style="list-style-type: none"> - <u>La forma de su creación</u>: La mayoría de las innovaciones fueron creadas en el léxico coloquial, los mismos usuarios con el uso pasó de sustantivo a verbo y todas sus conjugaciones posibles. - <u>La incorporación de elementos nuevos o poco comunes</u>: Definitivamente, el mencionar el "Cu", fue un elemento nuevo y asociarlo al QR, fue disruptivo. Además, sigla "QR", tiene muy poco tiempo de haberse insertado en el vocablo popular. - <u>Semántica</u>: El significado es conocido por todos los usuarios, ya que fue difundido por ellos mismos. Con respecto al "Cu" asociado al QR, se puede comprender por la asociación de fonología. - <u>Pragmática</u>: La asociación entre el "Cu" de Susy Diaz y el QR, dentro del contexto, es claramente comprensible. La artista es conocida por ese tipo de frases, se da un contexto bien estructurado.
		Cumple la característica de novedad		El video presenta innovaciones léxicas que cumplen con la característica de novedad.	X		<ul style="list-style-type: none"> - <u>Abarca aspectos semánticos, formales y pragmáticos</u>: Las innovaciones léxicas halladas, sí generan novedad, Yapear y sus variaciones, así como el QR, es un término relativamente nuevo en nuestra sociedad, llega a los jóvenes, ellos sumado a un jingle pegadizo, hace que salga de lo tradicional.






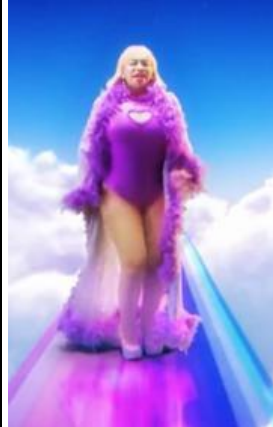
		Funciones comunicativas aplicadas al campo publicitario		El video presenta innovaciones léxicas que cumplen con las funciones comunicativas aplicadas al campo publicitario	X		<ul style="list-style-type: none"> - <u>Innovaciones denominativas</u>: No presenta - <u>Innovaciones estilísticas</u>: En la frase "Te enseñó mi Cu", cumple una función connotativa, busca ser original y fomenta la recordación.
Juegos con frases y expresiones hechas		Creatividad y humor		El video presenta juegos con frases y expresiones hechas que evidencian el empleo de la creatividad y humor.	X		<p>La Teoría de la Relación y Cognición Presenta dos tipos de interpretaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Primera interpretación</u>: En la frase: "Si quieres te doy mi cu..", apela al doble sentido, como una insinuación por un lado, pero cuando completa "mi QR", se entiende que se refiere al QR de la aplicación, de igual manera en la frase: "te enseñó mi cu, mi QR". - <u>Segunda interpretación</u>: En la frase "Ya pe sobrino", solo hay una interpretación posible, se refiere al hablar con un joven, aunque no tenga un vínculo de consanguinidad. <p>En la frase "escucha a tu tía Susy para que veas como hago...", se entiende que la artista va a brindar un consejo, no cabe otra interpretación.</p> <p>En la frase "yo hago la dieta de la chicha de jora, me puedes yapear las 24 horas", también se entiende que se refiere a la aplicación, que no tiene límite de tiempo, por lo cual es muy útil y práctica.</p> <p>En la frase "quieres que te paguen ya, muestra tu QR así...", enseña cómo se debe emplear ese atributo que tiene la marca.</p>
		Procedimientos usados por la norma fraseológica aplicados a la publicidad		El video presenta juegos con frases y expresiones hechas que fueron creadas según los procedimientos usados por la norma	X		<p><u>La desautomatización</u>: Las frases "Te enseñó mi Cu, mi QR para que me yapees tú" y "si quieres te doy mi Cu, mi QR, eso sí te doy..." han sido creadas con la intención de persuadir, apelan al doble sentido, es bien sabido que a la mayoría de los peruanos les gusta ese tipo de humor, lo cual es una clara muestra de creatividad y se entiende debido a la pragmática, la canción no parece un comercial, sino un video de la artista.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>La modificación</u>: No presenta.

				fraseológica y pueden ser aplicados a la publicidad.			<ul style="list-style-type: none"> - <u>La desviación</u>: No presenta. - <u>La variación</u>: No presenta.
		Conexión con el mensaje		El video presenta juegos con frases y expresiones hechas que facilitan la conexión con el mensaje.	X		<p>La teoría de la interferencia asociativa</p> <p><u>Asociación por semejanza</u>: En la frase, "te enseñó mi Cu, mi QR", la asociación es por la semejanza del sonido, igual aquí "si quieres te doy mi cu, mi qr, eso sí te doy...".</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Asociación por contraste</u>: No presenta. - <u>Asociación por contigüidad</u>: También permite conectarse con el mensaje por ejemplo en la frase "quieres que te paguen ya, muestra tu QR así..." mientras ella se mueve y enseña cómo se debe proceder.

<p>Relaciones sociales de consumo</p>	<p>Espacio semiótico</p>	<p>Signo publicitario</p>		<p>El video presenta un espacio semiótico que se evidencia con los signos publicitarios.</p>	<p>X</p>	<p>- <u>Plano de la expresión:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cielo con un arcoíris que aparece fugaz. 2. Aparece Susy Díaz con un efecto clone loop, vistiendo un body de licra color lila con un corazón al centro del pecho, una bata con plumas del mismo color a todo el rededor y zapatos de plataforma con brillos, lleva aretes grandes y pulseras. 3. Susy Díaz con la misma vestimenta sentada en un sillón Emmanuelle, es una pieza clásica de decoración elaborado en mimbre que tiene diseño de pavo real. Este sillón adquirió su nombre por haber aparecido en la película erótica francesa con el mismo nombre en la década de los 70's. Todo el fondo de la habitación es fucsia. 4. Arco de flores en forma de corazón, pedestales con flores a los lados. 5. Susy Díaz sentada en un sillón para piscina con una ropa de baño color lila, una salida de baño seda del mismo color y unos zapatos fucsias de taco alto con brillos, lleva una sombrilla de diseño oriental color rosa en su mano izquierda, asimismo, usa aretes grandes y pulseras, sus pechos tienen escarcha. 6. Piscina infinita. 7. Columna estilo romana. 8. Bancas de concreto con adornos florales. 9. Arcoíris de fondo con tonos lilas y fucsias en el cielo. 10. Flamingo inflable color fucsia. 11. Susy Díaz en un Jacuzzi con su ropa de baño, usa una cadena de color rosa, aretes largos, pulseras, y anillos grandes y llamativos, además, lleva una diadema de halo dorado en la cabeza. 12. Fondo tipo cúpula con velas alrededor, la iluminación es tenue, pero se aprecian luces de neón en tonos fucsias y lilas. 13. Efectos sobre la pantalla de círculos en tono neón color fucsia para darle paso a la siguiente toma. 14. Labios flotantes de color fucsia con brillos con el fondo del cielo 15. Susy Diaz en primer plano con la bata de plumas color lila, su maquillaje está sobrecargado, lleva pestañas color fucsia y aretes grandes. 16. En segundo plano aparece Susy montada sobre un tigre de bengala.
---------------------------------------	--------------------------	---------------------------	--	--	----------	---


			 			<p>17. El fondo es el cielo, pero el suelo tiene una iluminación lila.</p> <p>18. Susy aparece de pie sobre el arcoíris con el cielo de fondo.</p> <p>19. Se repite el personaje y se multiplica por 3.</p> <p>20. Susy en plano medio mostrando un celular con la imagen del QR, fondo color lila.</p> <p>21. Susy con efecto clone loop para salir de la escena.</p> <p>22. Transición circular para abrir la nueva escena, círculo con luz de neón color fucsia.</p> <p>23. Aparece Susy al centro con su elenco de baile, en la piscina, dos mujeres y dos varones. Una de las señoritas lleva color fucsia y la otra, el color turquesa. Los dos varones llevan prendas de verano shorts, camisas coloridas, lentes de sol, todos están descalzos. Todos muestran un celular que tiene como fondo el QR de la aplicación.</p> <p>24. Plano picado, Susy y su elenco bailan sobre un escenario que simula un QR de color lila, y por el cual pasa especie de luces intermitentes, como si fuesen rayos.</p> <p>25. Susy y sus dos bailarinas se encuentran en la habitación fucsia, hay más flores. La artista lleva en la mano el celular con el QR.</p> <p>26. Efecto de mosaico hacia al fondo para transición de la escena.</p> <p>27. Texto sobreimpreso en la pantalla con letras YAPE, color fucsia neón, detrás se ven las dos bailarinas una con vestimenta celeste y otra con color fucsia, de fondo está el cielo.</p> <p>28. Los bailarines varones, bailan con movimientos enérgicos, tienen el fondo del cielo, luego les aplican el efecto slow motion para salir de la escena.</p> <p>29. Plano picado de Susy en traje de baño, en un flotador de flamingo fucsia. Se nota el brillo en sus labios, sus ojos y su pecho.</p> <p>30. Zoom out para abrir la toma hacia arriba, se ve un plano abierto donde Susy está en su flotador, a ambos lados están sus bailarines, se ve la piscina que tiene vista al mar.</p> <p>31. Susy en el ambiente del jacuzzi, sentada fuera de la tina con la pierna cruzada, en la parte posterior, dentro de la misma, se encuentran los bailarines muy animosamente.</p>
--	--	--	--	--	--	--

					<p>32. Susy dentro de la piscina, con el celular en la mano, mostrando el QR de la aplicación, en el borde la piscina, se encuentran ambos bailarines uno a cada lado en una pose sensual. Detrás se visualiza el flotador de flamingo. Aparece el número 24 sobreimpreso en la pantalla en color fucsia neón.</p> <p>33. Se muestra un celular de tamaño exagerado, sobredimensionado, donde Susy se encuentra sentada en la esquina superior derecha, mostrando la aplicación con la imagen del QR, en el fondo de la imagen está el cielo y los dos bailarines.</p> <p>34. Los labios flotantes con el cielo de fondo y un arcoíris, las bailarinas duplicadas a ambos lados.</p> <p>35. Susy Díaz montada en un tigre de bengala, se usó la figura retórica paralelismo para multiplicar la misma imagen varias veces, aparece el texto sobreimpreso: "QR PARA", en luces de neón fucsia, el fondo es el cielo, se nota una iluminación entre fucsia y lila.</p> <p>36. Susy recostada en su flotador de flamingo fucsia sobre el arcoíris con el fondo del cielo, al final del arcoíris aparece un sol radiante. Señala a la cámara diciendo la palabra tú.</p> <p>37. Desaparece Susy, despidiéndose con la mano, se aleja rápidamente hacia el sol, el arcoíris también desaparece, se ven las nubes densas y el sol brilla intensamente.</p> <p>- <u>Plano del contenido:</u></p> <p>1. Cielo simboliza lo inalcanzable y lo infinito, significa trascendencia, lo cual, se puede vincular con el personaje que aparece, el arcoíris es una señal de esperanza, el fin de un mal momento para iniciar algo positivo, lo cual se asocia a la marca que llegó para ayudar a las personas en sus transacciones económicas.</p> <p>2. Susy Díaz, en sí misma es un símbolo de resiliencia, sale adelante a pesar de todo, se burla de sí misma y ha hecho de su vida un papel muy rentable, ella es el pueblo y la encarnación de la cultura chicha, es una mezcla entre la extravagancia y la sensualidad. El cielo se asocia con el personaje en el sentido de que su fama es infinita y ha logrado trascender cada vez más, esto va acorde con la</p>
--	--	--	--	--	--

			     		<p>marca características se vinculan con la marca, que también se vincula con el esfuerzo peruano, el color lila simboliza la espiritualidad, se conecta con lo divino y con el sacrificio. Al llevar este color en su vestimenta, está representando a la marca, la artista la encarna en todos los sentidos.</p> <p>3. El sillón simboliza la sensualidad, lo exótico y poder, sin llegar a ser ostentoso, por el material e fabricación, no es un sillón tipo trono como tal, está elaborado en mimbre, no excede de los límites de la economía. La habitación fucsia simboliza el positivismo, poder, sensualidad y energía, elementos que se pueden asociar con la marca y con el personaje principal.</p> <p>4. Arco en forma de corazón, simboliza el amor y la pasión, las flores representan la admiración y el éxito, el color se vincula con la marca.</p> <p>5. Susy Díaz simboliza la marca, al llevar brillos, por el efecto halo, hace que esta brille con ella.</p> <p>6. Piscina infinita, se relaciona con el cielo, simboliza que el esfuerzo no tiene límites, se puede llegar a dónde se desee.</p> <p>7. Representan la gloria.</p> <p>8. Las flores representan alegría y admiración.</p> <p>9. El arcoíris de fondo se refiere a la llegada del producto al mercado para terminar con trámites tediosos, abrió las transacciones a pequeños negocios y ha abierto todo tipo de negocios.</p> <p>10. El flamingo simboliza abandonar el lado oscuro e ir hacia la luz, se vincula con la aparición de Yape en el mercado.</p> <p>11. Susy Díaz con el halo en la cabeza, simboliza la divinidad y por su personalidad puede jugar un papel de seducción, cumplir alguna fantasía.</p> <p>12. En el jacuzzi, se refuerza la idea de la fantasía, una travesura, todo es posible gracias a la marca.</p> <p>13. Los círculos pueden simbolizar la idea de un sueño, gracias a Yape, es posible soñar.</p> <p>14. Los labios flotantes simbolizan la seducción, atracción, deslumbrará a los usuarios con el uso de la aplicación.</p>
--	--	--	--	--	--

					<p>15. Susy Diaz representa a la marca tratando de seducir al público.</p> <p>16. El tigre de bengala simboliza el poder, control sobre uno mismo, fuerza y astucia, características que debe tener una persona de negocios, para lo cual la marca estará los acompañará.</p> <p>17. El cielo, simboliza todo aquello que se busca lograr con esfuerzo, sin límites, pero con el apoyo de la aplicación.</p> <p>18. Susy, representando a la marca, demuestra lo positivo que ha traído a sus usuarios.</p> <p>19. La multiplicación del personaje, puede simbolizar la multiplicación del dinero.</p> <p>20. Susy demuestra que el uso del QR, llevará al éxito de los usuarios.</p> <p>21. Los efectos le dan dinamismo a las escenas, genera sorpresa.</p> <p>22. Transición circular, muestra las escenas como irreales, se pueden confundir entre lo surrealista o estar en un sueño. Alude a la fantasía.</p> <p>23. Se vuelve a simbolizar que el uso del QR permitirá alcanzar los sueños de los usuarios.</p> <p>24. Se refuerza la idea del éxito gracias al uso del QR.</p> <p>25. Se refuerza la idea del éxito gracias al uso del QR</p> <p>26. Alude a la fantasía.</p> <p>27. Aparece la marca como el gestor del éxito.</p> <p>28. Se refuerza la idea del éxito gracias al uso del QR.</p> <p>29. Susy demuestra que el uso del QR, llevará al éxito de los usuarios.</p> <p>30. Susy demuestra que el uso del QR, llevará al éxito de los usuarios.</p> <p>31. Susy demuestra que el uso del QR, llevará al éxito de los usuarios.</p> <p>32. Susy demuestra que el uso del QR, llevará al éxito de los usuarios. en color fucsia neón.</p> <p>33. El celular demuestra el enorme poder que tiene el dispositivo y todo lo que puede llegar a hacer por el usuario gracias al uso del QR.</p> <p>34. Simbolizan la atracción, pero esta vez al estar cerca al arcoíris, será una atracción hacia lo positivo duplicando el dinero para sus usuarios.</p>
--	--	--	--	--	--

						<p>35. Se multiplicará el poder, el control y la fuerza gracias a al uso del QR, lo que llevará al éxito a los usuarios.</p> <p>36. La aplicación representada por la artista, simboliza el éxito alcanzar lo imposible y llegar a trascender.</p> <p>37. Finalmente, al irse hacia el sol, simboliza seguir el camino de la luz, la prosperidad y la esperanza, enseña el camino que se debe seguir para alcanzar el éxito.</p>
--	--	--	--	--	--	--

						
		Conexión emocional		El video presenta un espacio semiótico o que facilita la conexión emocional entre el público y la marca.	X	Según el análisis, los signos que pertenecen al espacio semiótico facilitan la conexión emocional entre el público y la marca, todo el espacio está construido de manera tal que el consumidor sí puede establecer esa conexión al sentirse identificado con el personaje principal.
		Percepción del consumidor		El video presenta un espacio semiótico o que favorezca la percepción del consumidor sobre la marca.	X	Según el análisis, el video presenta un espacio semiótico que favorece la percepción del consumidor sobre la marca al mostrar signos que el público acepta como suyos y al mostrar un personaje que lo represente, que hable su mismo idioma, que use sus mismos signos y códigos.
	Lógicas de signos y consumo	Lógica I: Régimen significativa		El video presenta lógicas de signos y consumo, empleando el régimen significativa.	X	El video presenta signos de la lógica I, es decir, correspondientes al régimen significativa, los colores giran en torno a la marca, una característica de la aplicación, el QR, se repite a lo largo del spot, en todo momento se gira en torno al servicio.
		Lógica II: Régimen parasignificante		El video presenta lógicas de signos y consumo, empleando el régimen parasignificante.	X	El video presenta si presenta signos correspondientes a la lógica II, es decir, correspondientes al régimen parasignificante al usar elementos abstractos como el cielo, el mar, arcoíris, los colores, simbolizan elementos de deseo y aspiracionales a los que las personas desean alcanzar.

		Lógica III: Régimen postsignificante		El video presenta lógicas de signos y consumo, empleando el régimen postsignificante.		X	El video no presenta signos correspondientes a la lógica III, es decir, correspondientes al régimen postsignificante.
Comunidades de marca o consumo	Consumo como relación social			El video evidencia a al consumo como relación social.		X	Según la teoría de las emociones, el video evidencia el consumo como relación social al dirigirse a alguien que debe realizar la transacción, el mensaje menciona que puede no conocer a la persona con quien establece un vínculo comercial, por ello presentará el QR, sin problemas, hasta se permite bromear, coquetear y jugar con la otra persona.
	Experiencia comunitaria de consumo			El video presenta una experiencia comunitaria de consumo.		X	El video sí muestra la experiencia comunitaria de consumo en todo momento usa el celular, el mensaje muestra que se puede compartir el QR con otras personas para vincularse a través de transacciones económicas, además de que, en todo momento lleva su celular en mano. Por otro lado, el video genera innumerables reacciones, comentándolo y compartiéndose hasta viralizarse.
	Tradiciones y ritos compartidos			El video presenta tradiciones y ritos compartidos al momento de la compra.		X	El video no presenta tradiciones, ni ritos compartidos al momento de la compra, puesto que es una novedad al momento de realizar pagos de manera digital.
	Recordación e identificación de la marca			El video favorece la recordación e identificación de la marca.		X	El video favorece la recordación e identificación de la marca, al tener un jingle pegadizo, repitiendo la forma de empleo del QR, con una letra que maneja el humor que le gusta a su público objetivo, el ritmo es contagiante y al tener elementos tan abstractos, llegando al surrealismo, fomenta que el público desee compartir el video, por lo que ha llegado a ser viralizado.

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA CON EDUARDO YALÁN

TM: ¿Cree usted que el uso de neologismos por parte de los mensajes publicitarios vistos anteriormente puede tener alguna influencia en su recordación?

EY: Gracias por invitarme, en principio para hacer una respuesta concreta, creo que la semiótica desde la cual yo voy a estar, digamos construyendo mis respuestas, no estudia propiamente el impacto en un sentido cuantitativo más sí, el efecto simbólico y el efecto de sentido que estos neologismos de los cuales tú estás hablando, que expresan significación de acuerdo con una relación social concreta de consumo. En los casos particulares, al menos desde la teoría de la cual yo he construido que está expuesta en mi investigación, considero que todo aquel signo que implique o que apele a una familiaridad, a una cercanía y a una popularidad como reconocimientos masivos y culturales, interviene directamente con figuras de recordación o awareness. Eh sí, considero que, no necesariamente la figura del neologismo, sino más bien es el neologismo relacionado con signos culturales internalizados. A aquello, llamo signos tipo, un signo tipo es un signo que es reconocible por un grupo de personas grandes, un grupo de consumidores grande en menores tiempos de interacción, por ejemplo, el mapa del Perú, Paolo Guerrero, la camiseta del Perú. Son signos tipo que los reconocemos fácilmente, entonces, yo no diría que el neologismo en sí mismo, sino más bien es el neologismo que utiliza signos tipo, o sea, por ejemplo, el de “por su pollo - por supuesto”, o por ejemplo, “el sobrino - el tío Tambo” o el “te enseñó mi Q”, que es esta relación del doble sentido con el QR, con la canción que hace referencia a sus ideas, entonces hay signos tipo que son sus ideas reconocibles en breves tiempos de interacción, en ese sentido yo diría que sí, el neologismo de tipo

estereotipado sí, o que apela a este estímulo sociales estereotipados, es efectivo para generar una recordación en un grupo grande de personas.

TM: ¿Cómo describiría la influencia de las innovaciones léxicas usadas en estos mensajes publicitarios?

EY: La influencia de estas innovaciones léxicas en un grupo target concreto, ¿no?

TM: Exacto en el público objetivo.

EY: OK sí, Tanto San Fernando, como Tambo, tienen públicos objetivos que son distintos pero que están dentro de un mismo hilo conductor de consumo. San Fernando, por ejemplo, utiliza estas como tú las llamas, innovaciones léxicas o estos enunciados, apuntando a un discurso familiar, es decir, me refiero a que hay un carácter extensivo de la familia, familiar, pero que es cercano, de un tipo de que continúa habiendo un respeto. Está en las muletillas o en los tipos de expresiones populares léxicas, por ejemplo, “tranqui”, “por su pollo”, “el de siempre”. Son expresiones que de alguna manera son familiares o que pues se explican dentro de esta relación social familiar. Yo agregaría, en el caso de San Fernando, que también se le coloca en el caso de estos enunciados, un fuerte componente utópico, es decir, un fuerte componente que eterniza las expresiones, por ejemplo, el de siempre, el pollo, el tradicional, los mejores, siempre no este son comportamientos de un enunciado, una enunciación más utópica que quiere decir más perfecta o aspiracional que apuesta, pues a una saturación del mismo enunciado por los estados de marcadores de eternidad o de superioridad, este es el caso de San Fernando.

En el caso de Tambo ya no es la familia, sino más bien el target, son grupos pequeños, quizás grupos de amigos o grupos pequeños no necesariamente vinculados a una familia de consumidores. En el caso de Tambo ya no se apela a los familiares, sino lo

cercano, quizás en la figura de un otro que es el gringo, éste que personifica a Tambo, frente a este, otro sujeto, un consumidor que está en la playa y empiezan a conversar, en este caso ya no es, ya no están los factores utópicos que reconocíamos en San Fernando, sino más bien están los factores prácticos, no, o sea el sujeto este el gringo como se lo referencia o se lo personifica que trae las cosas trae los productos de una manera práctica. Hay una relación de facilidad del consumo, qué está privilegiando un poco más las formas de enunciación de los personajes, que en esas formas de enunciación se destacan o se pueden identificar rasgos de masculinidad por el sobrino, pero sobre todo formas de cercanía. “El gringo está pegando bien fuerte, oe”, entonces son palabritas o son frases que, pues ya no son familiares pero que tienen un grado de cercanía, que es más de un individuo frente a otro, es de amigos, de amistad, ya no es familiar si no es amistad. En el caso de MI Q, ya no es familiar, ya no es amistad, sino más bien es popular. Entonces la producción de enunciados ya no es este del tipo de buscar apuntar hacia las familias, ni tampoco los amigos o clientes esporádicos, sino específicamente a una gran masa mucho más amplia, que reconoce sus ideas, que tiene una cierta edad porque sus ideas tuvieron un protagonismo importante en los noventa y a comienzo del 2000, que hoy en día ya no tiene y por tanto se apela a un tipo de consumidor de 20 - 25 para arriba, yo que haya interactuado con este consumo popular, pero tiene mucha mayor masificación en el target y, en este sentido, los enunciados que se están que construyendo aquí tienen un factor temporal. Que no tienen los otros, o sea, con factor temporal, me refiero a que en el de San Fernando no hay una temporalidad, salvo esta esta utopía de la cual te comentaba, en el de Tambo es más practicidad del aquí y el ahora, pero el de Mi Q, hay una necesidad de la nostalgia, del pasado emotivo, se apela a un

tiempo en los enunciados, sus días del pasado y es lo único que incluye estos factores temporales visibles, que no son tangibles en su enunciación.

TM: La música también refuerza el tema de la añoranza, porque es medio cumbia, ¿no?

EY: La música y también la concesión, como le decimos en semiótica, es decir, la colocación de dos elementos que no son lógicos, por ejemplo, un tigre con Susy Díaz y de fondo, las nubes que marcan, pues lo inesperado, figuras inesperadas que eran clásicas en las relaciones sociales de consumo en los años ochenta, noventa, toda esta alegoría de la concesividad y el folklore claro está.

TM: ¿Puedes reconocer entonces el uso en alguno de los 3 mensajes o en todos, el uso de juegos con frases y expresiones hechas y crees que estos juegos con frases puedan generar alguna conexión entre el consumidor y su mensaje?

EY: Sí, eh, pero para eso yo diría que habría que hacer más concreta la publicidad en el sentido siguiente, en mi investigación yo reconozco que hay por lo menos 3 grandes lógicas de consumo y relación social y que por tanto no podemos inscribir a la publicidad dentro de una especie de normatividad o un tipo de definiciones que aplican a todos los tipos de consumo. Por ejemplo, en el caso de los neologismos, que es un tipo de ardid enunciativo que crea, pues esta innovación y sentimiento de creatividad, reconocemos que hay neologismos que no están dentro de la lógica de los 3 enunciados que tú me has puesto, que son el San Fernando familiar, el cercano y el de yape. Sino que hay, por ejemplo, uno que apuestan no tanto a recordar o a tener una relación cercana con el público objetivo, sino más bien que apuestan a que generen frases de recordación con el producto, a eso yo llamo lógica I, es decir, por ejemplo, en la campaña que sacó hace algunos años que fracasó el producto, pero

sacó San Fernando sobre productos que eran listos para consumir, fáciles de consumo para grupos de personas que no están habituadas a la cocina o a cocinar, esos productos llevan por nombre, por ejemplo, “pollito ya tá”, o “estofao apurao” , o “tucu pituco”. Y en ese caso, el uso de las jergas, el uso de las innovaciones enunciativas o de los enunciados, evidentemente apela, a la cultura popular, pero más apela o más está referenciando al producto: “pollito ya tá”, “estofao apurao”, “tucu pituco”, para referirse, a una especie de tallarín que ellos vendían como producto y que fracasó. Pero en este caso ya no tenemos, un logicismo que apelan necesariamente a un producto, salvo que en el caso de San Fernando vemos algunos rasgos, por ejemplo, en la expresión de este “por su pollo”, en el que el producto está metido en él, la neología está en la enunciación, en el neologismo o la innovación léxica, como le llamas, ahí está el producto muy presente. En el caso de Tambo, el sobrino, el gringo, no apelan tanto al producto porque, claro, no venden productos, sino más bien están construyendo una relación social porque ellos venden servicio, hacen el servicio de vender una serie de tipo de productos de distintas gamas. En el caso de Yape, la figura del QR, en relación con Susy Díaz, está también metido el producto ahí, entonces lo interesante es ver que tanto estas innovaciones apelan a una figura de consumo que está libre del producto en algunos casos y en otros casos puede tener más libertad o no, de referirse a estímulos populares. Esa relación entre lo popular y lo familiar y lo masivo, las sensaciones populares y colectivas frente a las relaciones del producto es útil estudiarlo y ver qué tanto grado de qué hay en cada una de estas apuestas. Me parece a mí, en concreto que en el caso de Tambo no está tan preocupado por colocar el producto dentro de sus formulaciones léxicas más que en el caso de San Fernando sí, y eso depende del giro del negocio y la pretensión que tienen las marcas en el mercado.

TM: Entonces, para para redondear un poco esa parte, ¿cuál sería la importancia para para ti del uso de creaciones léxicas en los mensajes publicitarios? ¿Tienen alguna importancia o no?

EY: Sí, yo creo que las innovaciones léxicas o los neologismos o función de palabras para construir nuevas funciona para aquellos mercados que tienen una gran motivación de compra hacia mensajes de comunicación que sean que apelen al carácter masivo, masificado, popular, de aperturas, de contactos cercanos, pero en espacios públicos, y de ahí, que se incrusten en estas innovaciones, expresiones populares, como la del chifa, la de la Combi, el bus, las situaciones en el paradero, todas estas situaciones que crean enunciados particulares de la calle, del espacio público son útiles para las marcas para poder construir sus mensajes con el propósito de justamente apelar a la idea de sociabilidad, ideas de consumo masivo. No obstante, no son muy utilizadas por aquellas empresas cuyo, yo diría que ahí ya no aplicaría, interés no es tanto apelar una masificación, sino más bien a lo novedoso de su producto, a los atributos del producto, al desarrollo óptimo que tiene el producto en el consumo. En ese caso, ya no es el objetivo, apelar a la masificación, sino más bien hacia si el bus es rápido o no es rápido, si es confortable o no es confortable, si es seguro o no seguro, si rinde o no rinde, etcétera. Entonces, yo considero que estas expresiones funcionan únicamente en situaciones de consumo masivo, sí de apelación al consumo masivo, de crear una relación con el consumo masivo, y ahí, atinas bien tú, al sospechar que en ese tipo de construcciones masificadas el objetivo es no crear pues, relaciones necesariamente emocionales, sino más bien relaciones de recordación. Un awareness es una relación de recordación a través de la cual la marca utiliza o no elementos que yo reconozco por mi vida, social, por mi vida pública social, en esos contextos considero que esos tipos de relaciones o innovaciones

léxicas son óptimos y alientan pues a la recordación. Habría que preguntarse y, eso es algo que yo dudo, si es que estas innovaciones pueden servir de igual manera en campañas que apuesten a una relación emocional más intensa, a un tipo de experiencia de consumo, más de pretensiones económicas un poco más altas, no, ya no tanto de productos al alcance del bolsillo alcance de bolsillo familiar, sino más bien a productos que tienen toda una puesta en escena que implica un costo de vida más alto en los consumidores, de lujo, marcas de lujo, etcétera. ¿Creo que en esos casos no se aplicaría tanto esas esas fórmulas no?

TM: Claro, la distinción no entraría aquí. ¿Cuáles son los signos que evidencian el espacio semiótico de la marca dentro de los spots?

EY: Yo creo que digamos, hay dos clases de signos, que están jugando un papel importante en estos 3 spots como te comentaba antes, hay signos que refieren al producto y que sus sentidos se adquieren por esta referencia o esta vuelta constante al referente que es el producto y hay otros que más bien quieren construir, si bien todavía en el circuito del producto, pero quieren construir ideas sociales que lo superen. Por ejemplo, una publicidad que estrictamente está vendiéndote una taza, entonces, mis enunciaciones van a girar en torno a las ideas que tiene la taza, lo bonita que es la taza. Pero en otro tipo de hacer publicitario, yo podría venderte ya no la taza, sino más bien un signo que sea, digamos que te venda más, ya no el producto, sino más bien la idea del producto, ya no el zapato, sino la idea de los pies bonitos, ya no la taza, sino más bien la idea de la familia, la familia que está este construyéndose alrededor de este producto, taza. Bueno, al primero yo lo llamo significativo y al segundo para significativo. El primero refiere al producto, el segundo refiere al tipo, a lo popular, a lo masivo, a lo masificado, del consumo que reconoce signos utópicos o estereotipados para poder crear relaciones con las marcas.

Considerando estos dos signos, yo creo que en el caso de San Fernando hay una referencia en la creación de sus enunciados al producto por el tema del “Por su pollo”, entonces yo diría que esos son significantes. Pero también hay relaciones parasignificantes que apelan, pues esta masificación, que por ejemplo son “El de siempre”, “las mejores presentaciones”, “tradicional pollo”, o sea, se habla ya no del pollo, sino del carácter tradicional. Ya no se habla, digamos que es un pollo que alimenta, sino del mejor y ya no se habla pues de “come pollo aquí ahora”, sino más bien “el de siempre” que son pues tipos de enunciados o signos o enunciados que están compuestos por signos lingüísticos, que referencian a esta masividad o parasignificante como la llamo yo, masificación estos estereotipos esta eternidad, este suspenso, esta suspensión con la realidad de valores utópicos que construye el consumo. En el otro lado, hay una mezcla interesante también con esto que te decía del pollo, una referencia al pollo. El objetivo sería ver qué tanto tiene de cada uno, cómo lo combina San Fernando. En el caso de Tambo, lo que yo más veo es, ya no los enunciados de tipo de producto que los veo que son significantes, como por ejemplo ¿Ah, también no tendrás un heladito?; ¡ah sí, tengo una agüita!, o sea, hay expresiones que son referidas al producto, pero las que destacan más, sin duda son aquellas que construyen los objetos del mundo en base a una popularidad, por ejemplo, el sol, el gringo, el sujeto que te lleva, que vende cosas de Tambo, él es el tío, el tío Tambo, o sea, hay una construcción del mundo en base a los signos parasignificantes que son cercanos populares y se deja al menos al comienzo el producto un poco de lado. Al final, el producto destaca sin duda, al final la enunciación empieza a volverse nuevamente hacia el producto. En el caso de Yape, todo el comercial, es pues lúdico, ya no es utópico como San Fernando, ya no es práctico como Tambo, es lúdico, como en el caso de Yape, divertido, jocoso, loco, concesivo.

Y, pues la enunciación está en ese sentido, el juego de palabras, el doble sentido, la superposición de imágenes, también como enunciados visuales, en los tres casos hay este sentido de masificación. No obstante, en el caso de Yape, como te decía, si incrusta mucho el carácter lúdico, pero con estas estas referencias temporales, eso quizás sea la particularidad de los signos en cada uno de estos tres. En el caso de San Fernando, utópico, familiar, Tambo, práctico, cercano y Yape, popular, lúdico, con este carácter temporal del pasado emotivo.

TM: ¿Cómo influyen las lógicas de consumo, de una forma un poco más específica, en cada en cada uno de los tres comerciales?

EY: Las lógicas de consumo son formas de relación social en donde se destacan más, un tipo de motivación de compra de los consumidores y un tipo de relación social de consumo. Lo que yo llamo lógica I, es lo que se puede considerar como el momento de la verdad de Procter, osea el consumidor se orienta o le interesan más situaciones donde se expresen las bondades del producto, si cuesta más caro, cuesta más barato, tiene más. La lógica II en cambio, al consumidor le interesan esas cosas, pero se permite interactuar conectar con marcas que tengan un discurso que supere un poco esa lógica del producto y que le venda, pues la familia perfecta, la idea de Susy Díaz, las situaciones esporádicas, los sueños playeros, las situaciones estereotipadas, los sueños, no como el caso de este muy muy utópico como el de cemento Sol o el caso de Mi Banco. Finalmente, hay una lógica III, que es más digital, que es la que te comentaba hace un momento de marcas que tienen o que apuestan por un tipo de relación de consumo más intensa, más emocional, que ya no les interesa el producto que niegan al producto, que construyen más historias, que construye, que apela mucho más al storytelling, etc. Considerando esas lógicas, yo no creo que la lógica III, aquella que esté desarrollando un storytelling que supere el producto, una

publicidad nativa, un branded content desarrollado, esté aquí en estas publicidades de San Fernando, Tambo y Yape. Yo creo más bien que están la lógica I y II bien inmiscuidas en la creación de la publicidad de San Fernando, Tambo y Yape. Como te decía, me parece que el caso de Tambo y San Fernando, al menos tienen un poco más desarrollada la lógica I, es decir, la prominencia del producto, que hablar un poco más del producto que se vea el producto, más San Fernando que Tambo quizás, que lo deja como no tanto léxico, sino más bien como algo visible, no como el storytelling de Tambo trata de eso, de la practicidad. En el caso de San Fernando, pues su lógica I está mezclada con una lógica II, de la familia, lo familiar y en el caso de Tambo su lógica I, la practicidad está mezclada con lo cercano, entonces yo veo en estos dos, más lógica I que lógica II, porque se destacan más estas frases del producto, el producto, el producto, el pollo, el pollo, la rapidez. En el caso de Yape, al contrario, veo más lógica II que lógica I, es decir más una intención de la marca enunciativa de querer apelar a un consumo no tanto por el producto que, si bien está ahí, el QR, sino más bien por el ambiente, la atmósfera, entonces ahí vuelvo a mi premisa que decía el comienzo, en el caso de Yape hay más interés de buscar a un target mucho más amplio y no tanto a nichos específicos de consumidores como es el caso de San Fernando que va a las familias o como el caso de Tambo, que va a los consumidores que tienen dinero en el bolsillo y van a consumir rápidamente y de forma muy concreta en Tambo. En el caso de Yape, más masivo porque sin duda, pues el tema de la telefonía es algo que no podemos franquear como consumidores y ciudadanos, cada persona tiene un celular, entonces en el caso de Yape veo más el desarrollo de una lógica II, es más una pretensión masiva que el desarrollo del producto como tal que está, si bien está no está, pues tan desarrollado como las dos primeras.

TM: ¿Crees que las comunidades de marca son un elemento de influencia para tomarse en cuenta al momento de elaborar los mensajes por parte de los publicistas? ¿O tú crees que las comunidades de marca surgen posteriormente a la visualización del del mensaje publicitario, es decir, ¿es un elemento influyente antes o después?

EY: Quisiera primero tu definición sobre comunidades de marca.

TM: Las comunidades de marca según lo que yo he podido investigar, son grupos espontáneos de personas que hacen, digamos un poco de seguimiento a las marcas, es decir, que son asiduos compradores y que espontáneamente se pueden juntar o comparten mensajes dentro de las páginas de las marcas mismas, entonces hay comentarios, hay apoyo, de repente ha salido una oferta, entonces se pasan la voz, ¡vamos a comprar, hay que aprovechar! Digamos, se pueden generar en cualquier tipo de plataforma, puede ser en Instagram, puede ser en Facebook, entonces eso es lo que yo tengo entendido de lo que son las comunidades de marca y que influyen, influyen de todas maneras, porque si el comercial hace comete algún error, las comunidades van a salir a lincharlas, o también hay defenderlas, como en algún momento también escuché la palabra evangelizadores de las marcas.

EY: Volviendo al tema del *awareness* que tú me estabas refiriendo al comienzo de las primeras preguntas, el *awareness* es ese tipo de relación de la imagen de marca que se establece en base a la recordación, o sea, yo recuerdo porque hay estímulos que apelan, pues a una generalidad o una masificación, esa es la postura que yo sostengo. Yo sostengo que el *awareness* sirve o es un objetivo y el posicionamiento también, posicionamiento mental, todo lo que sea la publicidad dirigida hacia la mente, en un circuito de consumo masivo ¿por qué? Porque la masificación siempre busca una economía de la comunicación a través de estereotipos a través de signos

reconocibles o identificables masivamente, como el mapa del Perú, Paolo Guerrero, Así es ya así es la vida, Al fondo hay sitio, Asu Mare, todos son signos tipo que los reconocemos fácilmente. Y, en ese caso, mi tesis, mi postura es que, en esta lógica de consumo, el awareness es el Dios, no obstante, en la lógica III, no lo es, es el engagement, ahí es otra cosa.

Ahora lo, según lo que tú me dices, es una comunidad este de marca está atravesada por el Brand loyalty por la lealtad, no la lealtad hacia la marca y en ese sentido, la lealtad de la marca está emparentada para mí, por mi postura, por mi investigación con la lógica II, ser leales al contrario del Brand transparence o la transparencia hacia la marca, que es de la lógica III que es más de un consumo más emocional, que no es tan fiel hacia las marcas, sino más bien responden hacia las marcas en base a la transparencia que esas marcas tengan o a esa autenticidad que tengan a ese compromiso con el medio ambiente que puedan tener, etcétera, eso es para mí engagement, eso es la transparencia de la marca o Brand authenticity. No obstante, el Brand loyalty, las comunidades de marca y el awareness están íntimamente vinculados en mi investigación en la lógica II, o sea que en cada una de estas marcas que me has presentado, que yo las considero bajo la lógica II, es decir consumo masivo, siempre utilizando figuras utópicas, figuras de cercanía con lo popular, espacios estereotipados, espacios de apertura, espacios de comunidad, de tolerancia, pero también de familia, de lo cercano, de los amigos, todos estos discursos pertenecen a la lógica II, porque son masivos, porque quieren la masificación, entonces en cada una de estas tres, yo veo que, si hay masificación y, si hay masificación que se establece el Brand loyalty, o sea, si hay esta búsqueda de las marcas de querer ser identificadas por un gran grupo de gente, su búsqueda también es construir lealtades, ¿no? Oye, mira yo apelo a ti porque yo tengo tantos

años en el mercado, yo apelo a ti porque soy, como dice San Fernando, el de siempre, el tradicional, o sea, hay una búsqueda de apelar, pues a la lealtad del consumidor y por tanto a la posibilidad de establecer estas comunidades de marca de la cual tú me estás construyendo, porque claro, mientras yo sienta que la marca pueda generar una atmósfera como lo hace Tambo con el tío, tío, tío, crea esta atmósfera de consumo, porque la figura del tío también es un signo tipo, todos tenemos tío o el tío que es popular. Entonces, mientras más se construyen estos signos tipo, estos signos familiares, cercanos y populares, como en el caso de San Fernando, Tambo y Yape, hay más posibilidades de generar, estas relaciones de comunidad habría que ver la diferencia entre los tipos de estas comunidades de marca. En donde por ejemplo, en el caso de San Fernando, al ser una Comunidad de marca familiar, el tipo de lealtad podría ser y esto especulo podría ser un poco más sólida, a diferencia del caso de Tambo, en donde la comunidad ya no está primando lo familiar, ni lo popular de Yape, sino más bien lo cercano y lo práctico lo cual, es un insumo que podría pervertir esta lealtad porque es más frágil, al decir tío al decir “oe, ya pe, gringo” y al venderme cosas rápidas y no apelar a figuras como lo familiar, la tradición en el caso de San Fernando o en el caso de Yape a Susi Díaz, la lealtad, pues corre el riesgo de ser más frágil, habría que ver los niveles de lealtad que podrían y por tanto de cohesión de estas comunidades de marca en cada uno de estos casos.

TM: ¿Qué importante es hoy en día en este mundo post pandémico generar relaciones sociales de consumo para las marcas o servicios?

EY: Las relaciones sociales de consumo están en todos los niveles. Hay relaciones sociales de consumo en lógica I, orientadas al producto como, por ejemplo, la góndola, la experiencia de la góndola, buscar la diferencia del producto de la góndola. Hay relaciones sociales de consumo en la lógica II, orientadas a los discursos

utópicos que te comentaba y relaciones sociales de consumo en la lógica III, orientadas al hiperconsumo, a la lógica de la efusividad de las emociones publicitarias y efervescentes. No obstante, la expresión relación de consumo, creo que para que encaje con tu pregunta, podría ser mejor descrita como relaciones de afinidad entre los consumidores, porque las relaciones de consumo están en todos lados. El tema es que no toda relación de consumo es una relación de afinidad o relación de lógica II, o relación de cohesión si quieren entre la entre las personas, entonces tu pregunta es, qué tanto las marcas pueden crear estas relaciones de afinidad entre los consumidores ¿entendí bien? Sí, las marcas pueden crear muchas relaciones sociales de afinidad entre los consumidores o de amicalidad o de, por ejemplo, “El jueves de patas” o, por ejemplo, de familiaridad como “jueves de pavita” o este no sé crear una serie de estímulos y relaciones sociales específicas, por ejemplo, en el caso de “otorongo” de cerveza San Juan, se creó una relación de afinidad que ya no giraba en torno al producto, sino a la protección del medio ambiente, que es el tema de que vuelve el otorongo. Nuevamente aquí, yo aplicaría mi modelo y te diría, cada marca que tiene diferentes objetivos en el mercado de la sociedad de consumo va a crear diferentes tipos de relación social distinta. Por ejemplo, en el caso de Tambo, las relaciones sociales que busca crear son más esporádicas, más prácticas, más de ir y venir, del aquí y el ahora, del momento de la oferta, entonces sus relaciones sociales, sin duda de afinidad, son más de contacto directo, de la rapidez, de la practicidad, del tener aquí ahora algo. No obstante, en el caso de las relaciones sociales de San Fernando, es otra la lógica, ¿no? ya no es de la rapidez o el contacto rápido, sino de la permanencia, y en el caso de Yape, pues la relación social que se establece es la relación social del recuerdo, del pasado nostálgico, del pasado emotivo, en las tres, hay tipos distintos que crean las marcas o que buscan crear de relaciones sociales.

Ahora, un poco el chiste de la publicidad es ver si es que las personas creen en la ficción que está creando cada una de estas marcas para consolidar su relación con ellos. Posiblemente habría algo que en San Fernando no me cierra del todo y por tanto no generaría una conexión y eso ya escapa del terreno semiótico y ya se va más, pues por la investigación del impacto que tienen los enunciados en las personas, pero lo dejo como una especulación de las posibilidades que pueden hacer las marcas en su comunicación en las relaciones sociales de las personas.

TM: ¿Crees que la forma correcta en la que los mensajes publicitarios están empleando estos neologismos, innovaciones léxicas, o creaciones sea la correcta? ¿Crees que esté bien el uso de este tipo de nuevas de nuevas creaciones en el campo léxico?

EY: Sí, o sea, de acuerdo a lo que he visto que son spots, que son material audiovisual, considero que, en el caso al menos de San Fernando y Yape, funciona bien el registro del material audiovisual porque te postula imágenes y las relaciones sociales más inmediatas, en el caso de Tambo, dudaría si es que la mayor intención comunicativa está en el spot, es el único de los tres de que me parece que digamos, se basta y sobra con el spot para poder concretar una comunicación efectiva u óptima. ¿Por qué? Porque claro, al ser una marca que busca más la practicidad y, por tanto, una comunicación de decirte que el gringo éste está en todas las playas, considero que, en el caso de Tambo, el spot debería estar acompañado, me imagino que lo está, por una campaña digital que afiance este mensaje. Porque por sí solo, el spot en YouTube (el cual tiene también límites de distribución de la comunicación), creo que no basta, en el caso de San Fernando sí, porque la reproducción del spot en televisión implica una familia, una masificación. En el caso de Yape también, una familia, una masificación. Pero, en el caso de Tambo que buscan más ellos distribuir a cuantas

más personas se pueda, el mensaje de que hay un Tambo en la playa, creo que el spot no basta, no creo, como materialmente la comunicación necesita y una campaña de comunicación digital que pueda distribuir mucho más este mensaje y quizás ya no utilizar estos neologismos, estas expresiones léxicas, sino más bien la información concreta de que Tambo está más cerca en la playa. Habría que ver, ya me imagino que es parte de tu investigación, habría que ver qué tanto el spot es el que más sostiene las innovaciones léxicas, mientras que, las expresiones digitales y los otros formatos que se han encargado de también comunicar este mensaje de la campaña de Tambo no lo hacen tanto o si lo hacen o lo hacen más o menos, eso sería, ya me imagino algo que estás investigando, que implica también tu investigación, o sea qué tanto el spot por sí solo puede comunicar o puede bastar para estos neologismos, tal vez, los neologismos desaparezcan en las en los recortes de la campaña, ya no te muestran, por ejemplo, los spots cuando están en lanzamiento duran 30 segundos, cuando están en mantenimiento duran 10 y ahí, ¿sobreviven los neologismos?

O, por ejemplo, en el caso de Tambo hay un spot, pero también hay material digital y ahí, ¿sobreviven los neologismos o sobreviven las innovaciones léxicas? ¿Qué pasa con esas innovaciones léxicas en ese tipo de formatos que acompañan al spot?

TM: Justo se relaciona lo que me estás diciendo con una con esta pregunta que te voy a hacer. ¿Solo el uso de creaciones léxicas se pueden considerar como herramientas publicitarias para poder generar relaciones sociales de consumo?

EY: No, yo creo que habría que pensar un poco más allá de la de la innovación léxica en sentido lingüístico, porque ciertamente, las expresiones lingüísticas son útiles, pero en los 3 casos, por ejemplo, en el caso de San Fernando la posición del plano, la angulación de la de la toma, son o pertenecen a un lenguaje no verbal, que no es

lingüístico, que está influyendo bastante en la construcción del enunciado o en el caso de Yape, por ejemplo, que las imágenes en una relación concesiva: el tigre, las nubes, Susy Diaz encima del tigre, no pertenecen al lenguaje lingüístico, mas sí al lenguaje visual, no es lingüístico, sino visual, que acompañan a estas innovaciones léxicas en sentido lingüístico. Ahora habría que ver si, claro, si tú entiendes innovación léxica solamente en su sentido lingüístico, entonces yo contestaría tu pregunta de forma negativa, no, no basta con las innovaciones léxicas en sentido lingüístico, sino también en sentido icónico, en sentido musical, etcétera ahora, pero si tu visión de la innovación léxica es más amplia, no es tan restringida y tú me dices no, una innovación léxica es con respecto al enunciado y un enunciado puede ser tanto lingüístico como visual como musical, entonces yo te diría que sí, mi respuesta sería afirmativa en una innovación léxica genera en ese sentido amplio, no restringido, fomenta, pues esta búsqueda de construcción de cercanía con los consumidores, esta construcción familiar y esta construcción popular, en el caso de Tambo, San Fernando y Yape respectivamente.

TM: Para finalizar. ¿Crees que los espacios semióticos y estas comunidades de marca van a tener nuevos retos, es decir, de aquí en adelante, para su desarrollo, para su formación?

EY: Sí, habría que estudiarlos no como tres marcas conjuntas, sino qué pasa con estas marcas en su mercado. Para responder a esa pregunta habría que ver cuál es la competencia directa en San Fernando y cómo la competencia directa de San Fernando está de alguna manera produciendo sus mensajes de publicidad para saber el siguiente paso de San Fernando por el momento, al menos lo que yo sé que San Fernando es el líder de la categoría. Tiene una competencia que no desarrolla una lógica II, sino más bien una lógica I, venden pollos hablan del pollo, hablan de las

carnes y no desarrollan más allá un discurso como lo hace San Fernando, que apela a lo familiar y a lo utópico, en ese sentido, yo creo que, en el caso de San Fernando, permanece.

En el caso de Tambo, la competencia directa es Oxxo y por ahí algunas tiendas concretas. No obstante, también tiene mucha mayor extensión en el mercado y su distinción está en los precios y la practicidad, está en todos lados, eso es lo de Tambo, hay un Tambo en cualquier sitio y, en ese sentido no hay una competencia tan fuerte y también considero que ahí, Tambo este va a seguir con lo con la misma estrategia que estamos viendo, buscar practicidad, buscar cercanía, sigue.

En el caso de Yape es diferente, porque Yape sí tiene una competencia que, en el mercado financiero es un poco más grande, está Lukita, está Plin, que están teniendo también posiciones interesantes en un mercado peruano. Ciertamente, Yape se ha hecho de más reconocimiento con el consumidor, no obstante, veo más capacidad innovativa en este mercado porque la competencia es más alta. En el caso de Plin, Lukita, hay mucha mayor competencia y mayor oportunidad de que veamos ya no este sentido de yape que lo emparenta mucho con los comerciales de Entel, que también utilizan a Susy Díaz, sino más bien una innovación. Yo considero que el caso de Yape es más complicado porque no solamente lo emparenta con lo que ya han hecho muchas marcas, utilizar a Susy Díaz, utilizar a Melcochita, etcétera y buscar más una innovación que lo oriente hacia otro lado, a propósito de que están apareciendo o ya han aparecido o tienen también una fuerte posición en el mercado aplicaciones como Plin y Lukita, entonces veo más innovación en el futuro de Yape y una búsqueda para concretar un posicionamiento distinto. No obstante, en el de San Fernando y Tambo veo una permanencia.

ENTREVISTA AL DR. MIGUEL ANGEL TORRES VITOLAS

TMN: ¿Cree Ud. que el uso de neologismos por parte de estos mensajes publicitarios vistos anteriormente pueda tener alguna influencia en su recordación?

MATV: Bueno, en principio creo que lo que tenemos en los tres comerciales no son neologismos. Hablamos de neologismos cuando hay un término nuevo, un término que se crea para algo, por ejemplo, lo típico, se observa la aparición de neologismos cuando aparece un producto tecnológico nuevo, por ejemplo, cuando aparecen las computadoras personales, se habla de computadora, que era una palabra que no usábamos antes en español. Bueno, que es una adaptación de un anglicismo, de “computer”, y así, cuando aparecen “gadgets”, digamos, como “mouse” para referirnos a esto para la computadora y demás. Y, lo que observamos en el comercial no son estrictamente hablando, neologismos porque todas las palabras existen y las utilizamos, lo que hay son resemantizaciones, o sea, se las usa en contextos donde da la posibilidad de tener otro sentido, es el caso de San Fernando, es una sustitución léxica, digamos donde era “su puesto” aparece “pollo”, que es para darle ese sentido como resolutivo al producto; después en el de Tambo, lo que entendí es que se está usando la palabra gringo para referirse al sol, como también para referirse en ese uso peruano que le damos a gringo no que se refiere tanto puede ser un extranjero como puede ser una persona con rasgos muy caucásicos, muy blanco, blanco de ojos claros, etcétera y finalmente en el caso del comercial de Yape con Susy Díaz, haciendo un juegos, digamos, con cierta homofonía entre QR y cucú o culo en términos coloquiales. Así que, como digo, no estamos precisamente ante neologismos. Si no ante términos que aparecen invocando a uno u otro sentido según el juego de palabras que propone el comercial, ahora de estos usos que escuché el único que sí yo no conozco puede ser porque de repente es un uso de los jóvenes,

yo no lo conozco, es el hablar de referirse al sol con gringo. Eso sí, no lo conocía, no sé si se usa o se usa o no lo sé.

TMN: Sí lo suelen usar, es un término bastante coloquial.

MATV: Ah mira, no lo conocía ya, entonces lo que estamos es frente a un uso que existe, no es un neologismo, es un sentido que existe y se está utilizando. Justamente a lo que voy, es que la pregunta interroga por algo que no es lo que estamos viendo. Lo interesante sería ver si es que sí usaran, por ejemplo, que en vez de usar el “gringo” decir el no sé, el “zuncún” está que quema. He inventado un término y vamos a ver si es que pega o agarra o no con el público o no público, pues es que yo innovo y creo un término que nunca se ha usado y ver si es que eso conecta, que no es exactamente lo que pasa en estos comerciales.

TMN: Podría considerarse entonces, como una innovación léxica, porque, hay algunos autores que dicen que la innovación léxica es darle otra terminología a una misma palabra, por ejemplo, “cuñao” que es el hermano del esposo o de la esposa en un término formal, pero en un término informal, es como decir “amigo”, “pata”, ¿podría considerarse así?

MATV: Claro, eso es una resemantización del término. En todo caso, de los tres, el más próximo a eso sería el de San Fernando, no donde estoy usando “pollo por sustitución” de “su puesto”, sería el más cercano a eso, en los otros dos casos, como digo, me parece que estamos frente a usos que ya existen y por lo que me dices tú, también hace buen rato, porque por lo que entiendo gringos sí está lexicalizado en el sentido de sol.

TMN: Entonces la segunda pregunta sería, ¿cómo describiría la influencia de estas innovaciones léxicas en lo en estos mensajes publicitarios? Si hay alguna influencia en ellos o no.

MATV: Sí, eh. Yo creo que, digamos pensando en lo que se quiera buscar con eso, pienso que a veces puede ser un poco limitado el alcance, porque digamos lo novedoso podría funcionar. Pero, no estoy tan seguro si sea tan algo que consiga mucho esa conexión o ese interés, digamos, el juego lingüístico crea de alguna manera una especie de reto cognitivo, o sea el que escucha eso hay como un microsegundo o pequeño segundo en que no entiende, por ejemplo, “Por su pollo”, escucho “Por su pollo” y digo: Ok, ¿a qué se refiere? Luego se repite otra vez, “Por su pollo”, entonces estoy como buscando resolver ese problema, ahora en el camino de resolver ese problema, eso me está llevando a contagiar a la marca o al producto de algún valor emocional, práctico de algún tipo. No estoy tan seguro de que lo sea, de que lo consiga. En el caso, por ejemplo, del comercial este de Susy Díaz, hay una relación con un personaje que es muy conocido entre peruanos, funciona porque es un personaje reconocido y además que está relacionado con ese tipo de juegos lingüísticos. ¿Ese chiste no? De hecho, el comercial repite el chiste de “yo soy la de la dieta, no sé cuánto” que es un chiste que repite 20 mil veces Susy Díaz y que hace esos juegos, que es el mismo juego en el que se apoya el comercial, que es lo que semiótica llamamos una doble isotopía, es decir, está la isotopía en este caso comercial y está la isotopía sexual porque se refiere a culo a un sentido sexual. En cambio, en los otros casos, como San Fernando, no sé, creo que es el tipo de cosas que habría que ver más en cuestiones de recepción, de repente con algún público, ver si es que realmente tiene algún éxito, a mí esos como truquitos para enganchar, a veces me crean dudas, digamos, me queda la impresión de que no, no estoy tan

seguro de si es que al final uno se pierde en ese detalle más que en la marca, que debería ser lo importante, la marca o el producto en todo caso.

TMN: Claro, como el comercial de “Yungay”.

MATV: Ajá, exacto, por ejemplo, que muchos se acuerdan de él, del chico, se acuerdan de Yungay, pero no se acuerdan, ni yo me acuerdo si era ICPNA o era Británico, en fin, era algún Instituto de idiomas, ¿me parece no?

TMN: Era de es una colección del diario ojo de.

MATV: Ah sí, el segundo fue el de un instituto idiomas, no es cierto el que retomó el que retomó el asunto, viste entonces peor todavía, se pierde en el chiste y no en los valores que quieres, justamente que sean contagiados sobre la marca o sobre el producto.

TMN: Claro, hay que tener mucho cuidado cuando se trata el tema del humo. Puede ser muy creativo, pero se pierde la esencia del comercial en sí mismo. OK, entonces, ¿Ud. puede reconocer el uso de juegos con frases y expresiones hechas en estos mensajes publicitarios y cree que estos juegos y frases puedan generar algún tipo de conexión entre el consumidor y el mensaje?

MATV: Es como decía, si es que el mensaje es el comprender la broma, sí, pero en cuanto a que sea un discurso persuasivo publicitario, como te decía, yo tengo mis dudas, puede ser más bien una especie de riesgo en hacer ese tipo de bromas o de juegos.

TMN: ¿Cuál es la importancia del uso de creaciones léxicas de cualquier tipo en los mensajes publicitarios es importante o usted considera que no?

MATV: Bueno, siempre el sistema lingüístico puede permitir reafirmar o dejar más en claro lo que sea que esté pasando visualmente, o a nivel sonoro en el comercial, así que sí, sin duda es una parte que hay que tomar en cuenta, lo que se dice, lo que aparezca a nivel lingüístico verbal. Así que por ese lado, sí, claro que es importante eso creo que no se puede negar que si lo que se quiere buscar es una lectura compleja o más sencilla para quien sea el espectador siempre es un aspecto para no dejar de lado, al que hay que prestarle atención.

TMN: ¿Cuáles son los signos que evidencian el espacio semiótico de las marcas dentro de los spots?

MATV: Cuando estás semiótico te estás refiriendo a las, digamos, a las isotopías, al nivel semántico de valores, presente o futuro.

TMN: Sí, al nivel enunciativo. ¿Qué podemos ver a través del discurso?

MATV: Bueno, en los 3 comerciales hay varias referencias a lo que podríamos decir que es la semiósfera peruana, es decir, a la esfera de referencias visuales o hasta de hábitos que tenemos, por ejemplo, el chico de San Fernando al inicio está haciendo referencia a un hábito común, que es lo de la pichanga del fin de semana, como te decía la referencia en el caso de Susy Díaz, un colombiano, no la va a entender ni el chiste, ni muchas de las cosas que pasan por ahí, también en el caso de Tambo, aún más por lo que me dices el término “gringo” que yo no conocía, es decir, hay momentos puntuales que se refieren a estos espacios en los que no entendemos, espacios de significación, justo el término semiósfera del que habla Lotman, nos hace entender que hay como fronteras de significado entre espacios culturales distintos, entonces, por ejemplo, nosotros no entenderíamos comerciales que son hechos en las zonas en que se practica el islam, que son específicas para la época del Ramadán,

porque no estamos habituados al Ramadán, no entendemos, eso del ayuno, ni eso es cosa del Ramadán, así que nos perderíamos.

TMN: Y, el tema del color ¿Cómo lo puede ver?

MATV: Bueno, en los tres comerciales aparecen los elementos figurativos plásticos de la marca. Me parece que es bastante claro, el azul en San Fernando, el amarillo en el Tambo, los colores del Yape en el que en el comercial de Susy Díaz, o sea, existen formantes plásticos figurativos, que por ese lado, al menos yo creo que, para los que pertenecemos a esa semiósfera de sentido, se identifican.

Ahora, que vi el comercial de Yape me quedaba la duda, no sé si es parte por lo que apuesta el BCP o no, creo que muchos han ya como identificado a Yape, pero desconectado del hecho que sea BCP. No sé si eso sea lo que busquen o quieran conseguir eso o no. Porque si no lo quieren conseguir, también habría que hacer algo para conectarlo más con el BCP, hay hasta gente que dice te voy a yapear con mi cuenta del Continental, aunque bueno, no tiene sentido ¿no? Pero en todo caso, lo exitoso es que ya se internalizó el hecho de que puedes enviar dinero con el aparato.

Te lo digo porque visualmente vi muy presente el Yape, o sea, los colores con los que identificamos al Yape, pero no al BCP, deformantes plásticos.

TMN: Claro, yo creo que es justamente han querido hacer una separación, porque como el BCP tiene una especie de mala imagen ante el público, entonces se ve muy lejano al público, el Yape, más bien quiere acercarse al pueblo, al público, tener un poco más de cercanía.

MATV: Ya, claro.

TMN: ¿Cómo influyen las lógicas de consumo en estos mensajes publicitarios?

MATV: Creo que por lo mismo que me dices del Yape y también el Tambo están justamente tratando de relacionarse con ciertas formas, de relacionarnos con ese tipo de compras o consumos que hacemos, por ejemplo, en el Yape, pues son para para pagos pequeños o rápidos, en el caso del Tambo, aspira a ser una especie de comercio de proximidad, algo cercano para satisfacer una compra más o menos inmediata. En el caso también de San Fernando y el juego con el “por supuesto”, el tratar de impregnar sobre la marca y sus productos, el hecho de que es algo que te resuelve problemas del cotidiano, problemas del ámbito de la comida, es decir, el pollo ya está cortado o está pelado, o está no sé qué o está no sé cuántos, creo que sí, en ese sentido, en los tres casos está dirigido hacia esas formas de consumo que están ligadas con esas marcas y esos productos en juego.

TMN: ¿Cree que las comunidades de marca son un elemento de influencia para la elaboración de los mensajes o cree que surgen posteriormente a la visualización de estos?

MATV: Ya, yo tendría la idea de que es un poquito como eso del huevo y la gallina ¿no?, o sea es los dos están juntos y por eso mismo no sé, por ejemplo, si exista realmente o se puede hablar de comunidades de marca para estas tres. No sé, un ejemplo claro, de donde sí hay una fidelización hasta una empatía tal, que hay claramente una comunidad de marca, es con Apple y esas marcas, hay gente que solitas forman foros y conversa y habla sobre lo que está por venir, lo que existe y demás. En cambio, sobre estas tres, no sé si exista, yo tendría la impresión de que no existe algo así, imagino que de repente las marcas aspiren a que exista, pero me da la impresión de que no existe y, de existir, obviamente es algo que idealmente una marca quisiera, que exista una comunidad casi como una comunidad interpretativa ligada a ese tipo de mensajes.

TMN: Yo creo que en San Fernando sí, porque bueno se generó desde que empezaron a ponerlos los apellidos en su en sus productos, entonces la gente como que se sintió identificada. Ahora, en el caso de QR, yo cuando estaba viendo los comerciales, encontré una infinidad de comentarios, pero claro, no era solo por QR, sino más que nada era por el personaje, digamos que la marca ha querido jalar el parte de los seguidores que son incluso millennials, que no han vivido la generación en pleno de Susy Díaz, pero ya es la tía Susy y que te doy mi QR. Entonces, eso genera una serie de interacciones con respecto a la marca, pero también, como un efecto de Halo sobre el QR sobre el perdón Yape, pero del personaje, más o menos sería como usar a Paolo Guerrero o Melcochita.

MATV: Claro, porque son muy reconocibles.

TMN: ¿Qué tan importante es hoy en día en este mundo post pandémico puede generar relaciones sociales de consumo para las marcas o servicios?

MATV: Yo creo que es muy importante el tratar de hacerlo, el conseguirlo va a ser bien difícil, con la sobreabundancia de publicidad y de mensajes, de marcas y productos. Pero el conseguir, digamos, hacer que la persona va a tener una relación con la marca, cree como una experiencia semiótica, diremos hasta sensible con esa marca, es importante porque eso crea un vínculo que está más allá incluso de la sola relación comercial. Si eso se consigue, es como cuando nuestra relación con el casero, nuestra relación con el casero ya no es solo comercial, es una relación que nos vincula hasta tal punto que a veces te da vergüenza de comprar al costado, así sea más barato porque es tu casero, entonces hay así sea un mínimo vínculo emocional existe. Une ese vínculo.

TMN: Sí, es cierto. ¿Y, cuál cree que sea la influencia de las creaciones léxicas de los mensajes publicitarios en las relaciones sociales de consumo a través de los mensajes publicitarios que han sido presentados?

MATV: Yo, creo que puede mostrar, en el caso en que es exitoso, puede conseguir mostrar cómo se ha creado una forma de práctica, práctica de consumo, el ejemplo de Yape, es una prueba de algo que hasta el momento parece exitoso, porque se ha internalizado tanto que el nombre mismo sea lexicalizado y se ha generalizado para lo que es ese tipo de transacción comercial, así que así no estés pensando en la marca y seguramente a muchos ni se dan a primeras que es del BCP, dicen me yapeas, te yapeo. Lo que crea, digamos, esa como relación inmediata con el producto en cuestión. Así que sí, es importante, conseguirlo no va a ser siempre es fácil, como decía un ratito por los muchos otros productos en circulación, o muchos otros mensajes en circulación.

TMN: ¿Se puede considerar a las creaciones léxicas como una herramienta publicitaria para generar estas relaciones sociales y consumo?

MATV: De mi lado, como te decía, yo siento que puede ser un riesgo que, no estoy tan seguro de que sea el más provechoso. O sea, no sé si sea un riesgo que realmente te sirva para mucho, cómo lo que decíamos hace un ratito, sobre el chiste, uno se puede perder en el chiste y no en lo demás, que es al final lo más importante. Así que yo, tendría mis dudas de si realmente sea algo que sirva de mucho.

TMN: ¿Crees que sea correcta la forma en la que la publicidad emplea estos neologismos o innovaciones léxicas? ¿Actualmente es correcto el uso?

MATV: Correcto en qué sentido correcto.

TMN: O sea, de si a veces de repente se puede caer en un sobre abuso de esas palabras, como de repente en Tambo, si es en demasía, si ya están exagerando o si es adecuado. ¿Cuál de los comerciales cree que tenga un mejor empleo estas de estas palabras, de repente San Fernando lo puede manejar mejor o Tambo de acuerdo con el público?

MATV: En el caso de estos comerciales que hemos visto, si es porque vemos el pequeño juego lingüístico lleva como un reto cognitivo que te lleva a relacionar con algo a la marca, me parecería que, tanto el de San Fernando como el de Susy Díaz, pues de alguna manera funciona porque la idea es ok, en un caso esa doble isotopía, la comercial y la sexual para entrar en el chiste, ok, además ayuda en eso el personaje en juego. En el caso de San Fernando, también digamos una vez resuelves, como en todas las situaciones es lo mismo, San Fernando entra “por supuesto”, pero a su vez, en la resolución de un problema de cocina, digamos, termina por esa redundancia semántica a vincular la marca con resolver esos inconvenientes a nivel de la preparación. Así que creo que por ese lado, pues es sí funciona.

En el caso de Tambo bueno, yo tenía el problema de que no sabía ese uso para “gringo”, pero imagino que me llamó la atención, en el caso del Tambo, es que vi muchos usos que pretendían ser, digamos, buscaban representar como un lenguaje coloquial, hay muchas palabritas que buscaban como empatizar con unos usos coloquiales en varias, varias, varias palabritas que se empleaban. Pero en alguna medida cuando yo lo vi, lo sentí un poquito artificial, es decir, no lo sentí que pasara con mucha naturalidad. Y eso, al menos en mi caso, me incomodaba un poco, pues prefiero que sea natural o que no se use, más que crear algo que de una apariencia un poco forzada, digamos.

TMN: ¿Cuáles serían los nuevos retos para los espacios semióticos y las comunidades de marca postpandemia? En su opinión.

MATV: Yo creo, como decía también antes que, alguno de los grandes retos de cualquier marca es como alguien que se quiere distinguir o se quiera hacer notar, como marca y como los productos que ponen en circulación. Y, lo que tenemos en las circunstancias actuales o ya desde hace algunos años, es una abundancia de publicidad, lo que lleva también del lado del público a un cierto cansancio, un cierto fastidio. O sea todos, cuando nos sale publicidad en YouTube lo que queremos es saltárnosla, no queremos verla o igual en nuestras redes, muchas veces nos la queremos saltar o borrar, o a ver qué cosa hago para que ya no salga, entonces enfrentarse a eso, enfrentarte a un a un público que está asumiendo un rol de oposición al mensaje, es que uno de los grandes retos frente a esa abundancia mensajes. Entonces construir esa relación que se quiere empática y que tengan un vínculo emocional, frente a un contexto que se ha saturado tanto y que, por tanto, en el mismo eventual público, no parte del mejor punto de partida, creo que es una de las chambas que tienen que crear, en fin de los retos que tienen que plantearse los que crean discursos publicitarios.

TMN: Para finalizar, me podría brindar una diferencia según su opinión, su concepto entre creaciones léxicas, neologismos e innovaciones léxicas podría ser una diferenciación entre las tres.

MATV: Ya, podemos decir que cuando aparece un producto nuevo, digamos que aparece por primera vez la computadora, hay que nombrarla de cierta manera y la llamamos computadora en el sentido que hemos creado un término que no se empleaba antes, en ese sentido, estamos innovando léxicamente, hemos creado un

término que no existía antes y desde entonces vamos a llamarlo computadora. Esa innovación correspondería a un neologismo, a un término que se ha creado, en muchas ciencias o ciertas disciplinas, por eso también se crean algunos términos, en semiolingüística, se utiliza semema para cierto uso, entonces ese término no existía antes, se utiliza para cierta descripción semántica, ahora entonces, en cuanto se creó se tuvo que innovar léxicamente, se tuvo que crear el término y este término era un neologismo, una vez que ya se su uso se hace corriente, como por ejemplo, ahora computadora, ya no tienen nada de muy novedoso, para nosotros ese término ya pasó, digamos, ya se integró al léxico regular que manejamos. Ahora, con creaciones léxicas imagino que lo que estás buscando hacer referencia es como a una cierta interpretación de la creación lingüística, no conozco el término como tal, no sé a qué se quiera referir de repente al hecho de ser creativo con la lengua.

TMN: Claro, por ejemplo, yo vi una vez un panel, y es por lo que se me ocurrió la investigación, de Visa y había creado una frase que era “Visanetea”, como de repente el término yapear, que no existía, entonces, a eso se le conoce como una creación léxica, o sea, sobre la base de una palabra ya existente, adherirle un prefijo o un sufijo que pueda dar la luz a nuevas palabras que se van incorporando en nuestro léxico cotidiano.

MATV: Entiendo.

TMN: Sí, en base a ello, fue que se me ocurrió la investigación, porque me llamó la atención esa palabra, “Visanetea” ¿De dónde salió?, y después vi un comercial de Interbank llamado “Eligenials”, o sea que puedes elegir, que nombraba a la generación, como la generación de las personas que podían elegir, por eso eran los “Eligenials”. Entonces sobre eso es que estaba hablando de las creaciones léxicas.

ENTREVISTA A ROBINSON CAMPOS

TMN: ¿Crees cree usted que el uso de neologismos por parte de los mensajes publicitarios que hemos visto aquí puede tener alguna influencia en su recordación?

RC: Bueno, me parece que sí. La respuesta sería afirmativa. Debido también a que hay otros componentes que observo sobre todo el componente lúdico, creo que lo lúdico más el juego de palabras, estos juegos retóricos que hay se observan continuamente en las tres piezas ayudan a una alta recordación. Además, si a eso se le suma un personaje del medio del espectáculo de la cultura peruana, eso también acrecenta la recordación.

TMN: ¿Cómo podrías describir la influencia de las innovaciones léxicas usadas en estos mensajes publicitarios?

RC: Sí, me parece que podríamos describirlas en grados, o sea, me parece que, por ejemplo, la primera de San Fernando tiene una relación de no sé si sería una crisis o una apócope, un juego retórico, pero está muy circunscrito a una realidad muy común. La segunda y la tercera ya me parece que van más a un terreno de ficción en donde se usa la palabra, pero también con un sentido de evasión de la realidad que creo, se ve más claramente en la tercera pieza. Ya que en la primera vemos un entorno familiar muy cercano al nuestro, en el segundo vemos una situación probablemente también que nos puede suceder que es en la playa, pero aparece este personaje como un mago como alguien que cumple nuestros deseos y en la tercera ya es un elemento de alta ficción, porque incluso los planos que se pueden ver en el personaje, el hecho de que aparezca ella (Susy Díaz) cabalgando un tigre, eso ya es un nivel muy alto de ficción. Entonces creo que se puede observar esto a partir de grados, en referencia a los espacios y tiempos que se han usado en esas campañas.

TMN: Entonces, ¿sí ve una influencia no determinante en los mensajes en estos mensajes que acabamos de ver?

RC: Sí, correcto.

TMN: ¿Ud. puede reconocer el uso de juegos con frases y expresiones hechas en alguno de estos mensajes publicitarios, y cree que la utilización de estas puede generar alguna conexión entre el consumidor y el mensaje?

RC: Sí, o sea, por ejemplo, en la primera es la palabra pollo, ¿no?

TMN: “Por su pollo”.

RC: “Por su pollo” en la segunda me parece que es en “jama”, “sobrino”. Algunas palabras más coloquiales, en la tercera es más una provocación, o sea, es el doble sentido de la palabra que ahí hace un juego entre el humor y el morbo parece que al peruano también le gusta un poco eso, el morbo, entonces, es parte de la cultura peruana el humor de ese tipo, también puedo reconocer esas tres formas. ¿La segunda pregunta, cuál era?

TMN: Si puede generar alguna conexión entre el consumidor y el mensaje, el uso de estas frases.

RC: Sí, indudablemente en la tercera hay una conexión con el humor más criollo o popular se juega mucho, hay una conexión, la gente habla así, entonces también el hecho de que sea un jingle también le ayuda a que eso se mimetice más o el consumidor lo absorba con mayor recepción, me parece.

TMN: Y se recuerde, se impregne en la mente, correcto. ¿Cuál es la importancia del uso de creaciones léxicas? O, ¿Cree que sería importante el uso de creaciones

léxicas en los mensajes publicitarios? O sea, ¿Es importante que se usen este tipo de innovaciones, neologismos en los mensajes publicitarios?

RC: Sí, eso también va a depender de los objetivos de la marca. ¿Cuáles son los objetivos de la marca? ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Dónde quiere posicionarse?

Si esos juegos responden a esos objetivos, creo que funciona, habría un buen funcionamiento del sentido, de la significación. Pero depende, nuevamente de la etapa, tal vez ¿Dónde está la marca? El ciclo de vida de la marca, eso va a permitir que estos juegos sean más reconocidos.

TMN: Del público objetivo también.

RC: Exacto, sí.

TMN: Correcto, ahora ¿Cuáles son los signos que pueden evidenciarse del espacio semiótico de la marca dentro de estos spots? O sea ¿Qué signos son reconocibles que puedan evidenciarnos su espacio semiótico?

RC: Bueno, en la primera pieza los signos más reconocibles son el ambiente familiar, me parece. Sobre todo, porque aparece el tema de la pareja, el esposo, la esposa, los hermanos, el ambiente también de la cocina. Creo que hay un signo ahí de familiaridad que también creo que es la propuesta de San Fernando. En el segundo me parece que los signos van más en el sentido de verano limeño, tal vez. Y, en el tercero, los signos más evidentes, está idea del personaje Susy Díaz como un icono de humor peruano, humor juguetón, humor sarcástico, más que sarcástico, morboso, creo que eso está ahí muy evidente en el tema de Yape.

TMN: Y, ¿el color?

RC: Claro, el color. Podríamos también decir que hay grados, en el primer comercial me parece que el color es muy icónico porque es muy fiel a la realidad. En cambio, el segundo y el tercero son distintos. Son colores más ficcionales que aluden a un tema, sobre todo de fantasía, parece que en el tercero se usa mucho ese lila o violeta que claro, hace una referencia a la marca, pero también tiene sentido de ficción, creo que ayuda mucho ese uso, ese componente figurativo, el color, para ir a este terreno de la ficción. Aunque es paradójico, porque el QR es un componente muy práctico, entonces se está optando por el tema más lúdico del QR, pero bueno, debe ser con ese sentido, de que sea más familiarizado, esté más en la mente del público.

TMN: ¿Cómo influyen las lógicas de consumo en estos mensajes publicitarios?

RC: Claro, en el primero yo creo que hay una lógica más de podríamos decir más práctica, mucho más práctica es el, no sé si, la pareja, el esposo que llega con el pollo, entonces es más que resolver un problema, creo que se mueve la lógica es ahí resolver algo, una carencia. La segunda también, pero trabaja más con un componente, podríamos decir, no lúdico, pero sí, del ambiente social. Creo que está hablando de la playa como un ambiente social, que uno como que se desconecta, va a la playa desconectarse, pero al mismo tiempo tiene que estar también al tanto de que tienes que comer algo, no tomar algo. Y, en el tercero me parece que más es una lógica lúdica, totalmente lúdica, hasta incluso yo pierdo un poco el sentido, de la tecnología y pasa a convertirse la tecnología en un juego, en un juego lúdico. Entonces creo que primero es más práctico, el segundo es más social y en tercero sería más lúdico, no una lógica más lúdica.

TMN: Una lógica más abstracta.

RC: Sí, más abstracta.

TMN: Con respecto a las comunidades de marca, ¿Cree que son un elemento de influencia al momento de elaborar estos mensajes publicitarios o cree que las comunidades surgen posteriormente a la visualización de estos?

RC: ¿Las comunidades en qué sentido?

TMN: Bueno, las comunidades de marca entiendo que son grupos espontáneos que se forman en torno a una marca que pueden ser seguidores fieles, leales que la apoyan, que la defienden, incluso pueden llegar hasta evangelizar la misma. Pero cuando se sienten defraudadas, pues son los primeros que van a ir en contra de ellos y los van a hacer polvo a través de las redes sociales, pero son grupos de personas que confluyen en las redes y que tienen esa vinculación de la de la marca en común, que son admiradores, que lo siguen.

RC: Claro, habría que observar, me parece, cuál es la respuesta de estas comunidades en las redes a partir de esos spots, para ver qué cómo afecta la opinión de ellos. No sé, tal vez si hubiera alguna promoción, dentro de esos de esos comerciales, podría ser un índice para ver, el grado de interés, el engagement que hay, pero creo que no podría yo inferir algo a partir de no observar algún comportamiento.

TMN: Ya, por ejemplo, en el comercial de QR, de Yape, estuve observando algunos comentarios y, la mayoría de los jóvenes, incluso millennials, que no han vivido tanto la etapa de oro de Susy Díaz, se sienten vinculados con ella, solamente basta que esté ella para decir, la tía Susy, lo máximo, mi QR, entonces comienzan a generar mucha interacción a través de esa persona, de ese elemento es signo. Entonces es como que ya las marcas saben qué es lo que funciona y lo que no funciona y ya

simplemente lo ponen, porque ya es como la vieja confiable, igual que fuese Melcochita, funciona más o menos por ese lado.

RC: Claro, habría que observar no como tú mencionas, los portavoces, yo creo que el tercero, claro, evidentemente tiene más conexión, porque hay un portavoz que es un signo reconocible y que utiliza un lenguaje que es muy propio en el ambiente popular peruano bueno, creo que podría ahí haber una mayor conexión con esas comunidades. Para el primer y segundo, no veo un enlace con la comunidad, tal vez si hubiera algún índice como, participa, ingresa colocando tus datos, pero no, no lo hay, es solo una representación. Pero en el tercero sí, hay una vinculación más metonímica, más cercana con el público, creo.

TMN: Ya, oK. ¿Entonces, qué tan importante es hoy en día en este mundo post pandémico poder generar relaciones sociales de consumo para las marcas o servicios? ¿cree que es importante?

RC: Eh, sí, evidentemente es importante utilizar un lenguaje, que sea muy cercano y de fácil interpretación para consumidor, y que al mismo tiempo genera algún vínculo con él, de manera que el consumo se vuelva un proceso mucho más natural, no tan impositivo, no tan lejano, que tenga algún componente simbólico, tal vez para quien compra o adquiere un servicio.

TMN: ¿Cuál crees que sea la influencia de las creaciones léxicas de los mensajes publicitarios en las relaciones sociales de consumo a través de estos spots que se han presentado?

RC: Sí, creo que hay una relación en el sentido de que facilita el consumo, facilita el reconocimiento de algunos signos que tal vez, debido a que no son muy populares o,

debido a que no hay una bancarización, una digitalización tan alta en el Perú es necesario utilizar lenguajes más sencillos para que se reconozca, como el QR, sí.

TMN: Ya, ¿Eso también pasa con Tambo?

RC: Claro, en el spot de Tambo, no me queda muy claro cuál es el beneficio o la promesa de ese comercial porque es que encuentras un Tambo cerca, en la playa o es simplemente mencionar una circunstancia determinada, entonces, yo creo que también el lenguaje que se usa ahí, en Tambo, es un lenguaje más del surf. Entonces, el surf también es una figura muy propia de un estrato social de Lima, más que todo. Entonces, no sé si ha sido bien, esa manera de hablar del surf conjugue bien con el público objetivo de Tambo, que yo creo que es mucho más masivo.

TMN: Sí, sí, tiene razón. ¿Se puede considerar a las creaciones léxicas como una herramienta publicitaria para generar estas relaciones sociales de consumo? ¿Se podría considerar eso?

RC: Sí, considero que tomando en cuenta que el peruano hace muchos juegos de palabras, es importante utilizarlas para que, nuevamente, el consumo sea algo más natural, algo más orgánico, algo que esté en el día a día. Creo que eso se puede ver en la primera pieza, ese uso continuo de “Por supuesto” - “Por su pollo”. Claro, ahí hay también una intención, de familiarizar el consumo de una carne, muy habitual en la ciudad.

TMN: Ya, correcto. ¿Cree que es la forma correcta en la que la publicidad emplea los neologismos e innovaciones léxicas actualmente o sea cree que se está utilizando de una manera adecuada o de repente, por ejemplo, como en Tambo que se está exagerando un poco o que se está sobredimensionando la forma de utilizarlo?

RC: Claro, eso va a depender también, creo que va a depender, nuevamente de los objetivos de la marca, del ciclo de vida de la marca y del posicionamiento de la marca. Por ejemplo, Uber, ¿qué significa Uber? no sé es una palabra, no sé si en alemán, me imagino que para introducir esa marca tienes que entender, o sea primero, ¿qué significa Uber? O sea, ¿qué sentido vamos a darle esa marca? Tambo está claro, es ya una marca un poco más consolidada, igual que San Fernando. Pero, es interesante el caso de Yape, porque es algo entre comillas nuevo, que un poco se ha incrementado con la pandemia, entonces, ahí es más necesario, creo que funciona, me parece, de una mejor manera el juego léxico, el juego retórico. Y, sobre todo, que es inteligente porque ha colocado a un portavoz que precisamente también tiene ese lenguaje, tiene esa manera de jugar con las expresiones, entonces va a depender siempre, cuan consolidada esté la marca, cuáles son los objetivos, o qué se necesita, y dependiendo de eso se va a definir cuál es la mejor estrategia, si y si esta estrategia es el juego de lenguaje, bueno, pues puede funcionar.

TMN: Para terminar, ¿Cuáles son los nuevos retos para los espacios semióticos y las comunidades de la marca post pandemia?

RC: ¿Cuáles son los nuevos retos? Claro, a partir de la pandemia, creo que las marcas, tienden a digitalizar más sus contenidos, entonces me parece que podrían aprovechar esta tendencia que hay, para generar mayor acercamiento con el consumidor, generando propuestas que vinculen al consumidor en redes sociales en plataformas digitales. Creo que también es una gran oportunidad para que las marcas, por ejemplo, apuesten por los e-commerce, que es una tendencia nueva y creo que la post pandemia es una oportunidad, creo que son oportunidades de negocio que pueden aparecer y, que pueden derivar en nuevas prácticas para los clientes en favor de las empresas.

ENTREVISTA A FABRICIO TAPIA SCHIAFFINO

TMN: ¿Cree Ud. que el uso de neologismos por parte de los mensajes publicitarios pueda tener alguna influencia en su recordación?

FTS: Sí, yo creo que sí, pero depende, si está bien empleado, si se acertó con lo que yo llamo modismo o jerga o con la expresión esta que se eligió, o sea si se acertó, si tuvo, digamos las características adecuadas, para ese target, para ese producto, en esa categoría o en ese medio, o sea si todo eso confluye, digamos, sí, por supuesto, le puede ayudar en la recordación de los mensajes.

TMN: ¿Cómo podrías describir la influencia de las innovaciones léxicas usadas en estos tres spots? En tus palabras, ¿cómo puedes tú describir esa influencia a través de los tres comerciales?

FTS: O sea, creo que los tres, los tres, ¡ah!, apuntan un poco a estas creaciones léxicas, por así decirlo, más tiradas hacia lo popular, más tiradas hacia lo que la gente conoce como jerga o lo masivo, porque creo que hay expresiones de todo tipo, pero esas tres me parece que apuntan a eso, a tratar de conectar con la gente por ser más criollas, por así decirlo, por ser como más cercanas, más desenfadadas las tres, ¡ah! Sí, por ahí, sobre todo la de sobrino, la de te muestro mi Q, y eso. Incluso está jugando con doble sentido, creo que tienen esa particularidad, de querer sentir un poco las veces de jerga, de la criollada, de yo hablo como tú persona de a pie, entre patas, como te hablaría de tú a tú un amigo, creo que eso tiene en común las tres.

TMN: O sea, podrías decir que es como una conversación prácticamente coloquial, ¿de barrio podría ser?

FTS: Sí, sí, de barrio, es una buena manera de describirlo también. Por eso decía yo que era como criollo, de barrio. No es no es como una jerga que usarías en otro contexto, me parece que esto es bien como de barrio.

TMN: Entonces, ¿puedes reconocer el uso de juegos con frases y expresiones hechas en estos mensajes publicitarios, siempre de los tres? ¿Crees que puedan tener alguna conexión entre el consumidor y el mensaje?

FTS: Sí, o sea, desconozco cuál es exactamente el target al que va dirigido cada una de esas campañas. Pero, me suena que las tres son bien masivas por el tipo de producto que son, o sea por los pollos de San Fernando o Tambo o Yape, creo que las tres son marcas que pertenecen a categorías super masivas. Entonces sí, se nota que esa ha sido la intención, llegar a la mayor cantidad de gente posible, conectar de manera transversal con gente de distintas edades y niveles socioeconómicos. Entonces, se nota la intención de la elección de esas tres expresiones. De esos tres modismos, se nota pues la intención.

TMN: ¿Cuál es la importancia del uso de creaciones léxicas en los mensajes publicitarios? ¿Tú consideras que es importante?

FTS: Yo creo que es un recurso como un montón de recursos más, creo que no es ni mejor, ni peor, simplemente es un recurso que está ahí a la mano, que no hay que perder de vista, que de repente en una sociedad como la nuestra es más útil que en otras, porque aquí, ¡Dios mío! No sé 8 de cada 10 palabras que usamos son jergas, o cosas parecidas. Entonces, por ahí que sí, tiene mucho sentido nuevamente tomando en cuenta de qué marca hablamos, en categoría está y a quién le queremos hablar, tomando en cuenta todo eso, que todo apunta a que, en esos tres ejemplos, la respuesta es masividad, sí suena como una buena idea o por lo menos un recurso

que no se puede dejar de explorar, no debería dejar de explorarse. Pero, tampoco creo que sea un recurso superior a otros. O sea, creo que hay muchos otros, todo depende de cada caso, al menos aquí en Perú y en muchos países de Latinoamérica lo he visto así que debe servir, por algo se sigue usando, debe estar funcionando.

TMN: ¿Cuáles son los signos que evidencian el espacio semiótico de la marca dentro de los spots?

FTS: O sea, creo que estas marcas, como decíamos, hace un rato, son de consumo bien masivo. Y, por eso tienen que tratar ahí de colarse un poco en el imaginario popular, entonces. Yape, por ejemplo, la marca de por sí, diría que ya es una construcción léxica, una jerga, un modismo o un peruanismo. ¿No?, imagínate, entonces Yape se llama Yape, ¿Cómo podría no usar o cómo podría descartar el uso de este tipo de recursos? Tiene que hacerlo, se llama Yape entonces, ese es de los tres creo, el ejemplo más claro en el que se nota que la marca va por ese camino y está muy bien que por eso evalúe usar ese tipo de recursos. Tampoco creo que es lo único que ha hecho, Yape desde que existe, yo he estudiado bastante la marca Yape porque trabajamos con Plin, que es su competencia directa. Entonces, ¿Yape lo ha usado? Sí, no siempre, pero lo ha usado, lo ha usado bien. San Fernando, también ya nos tiene acostumbrados hace tiempo a tratar de conectar con la gente, así creo que así se siente, como una marca más cercana, me imagino que tiene que competir contra no sé, pues, los mercados o contra productos más digamos que se venden así, a granel, entonces siendo una marca más seria, más grande, más cara, me imagino que comprar, pues pollo o embutidos a granel, sin marca tiene que lograr compensar, creo yo, esa dosis de cercanía y por eso es que ya nos tiene acostumbrados a, no solo en esta campaña, casi diría que se ha vuelto un sello de la marca siempre a usar ese tipo de expresiones, desde "Jueves de pavita" creo, desde ahí hasta ahora, mira

cuántos años han pasado y siempre es lo mismo. Yo, estoy seguro de que, en el brief de San Fernando, cuando llega a los creativos, ya casi casi debe tener eso como un pedido oficial: “necesitamos una nueva frase que nos ayude a regenerar recordación”. Y Tambo, bueno de Tambo yo no había visto publicidad antes, no lo conocía, de hecho, este de “Salvando sobrinos”, me parece que está bien también, creo que es por ahí el más random, o sea, podría haber sido como podría no haber sido, pero en caso de Tambo, creo que sí, pega bien con la marca.

TMN: ¿Otros signos que puedas reconocer? ¿O que pueden evidenciar el espacio semiótico? De repente el color, o la música.

FTS: ¿De estas tres marcas?

TMN: Sí, de esas tres marcas.

FTS: Bueno, con Yape ya lo dije, está clarísimo, la marca de por sí, viene de una expresión nuestra. Los colores, efectivamente, también por ahí, San Fernando es el que, si no fuera por este tipo de expresiones que usan en sus campañas, parecería una marca mucho más premium de cómo se venden en sus publicidades, porque es como más celestino, se siente como más sofisticado, creo que compensa eso con sus mensajes publicitarios. Pero Tambo y Yape mira, los dos usan morado, fucsia que creo que son colores, bien de la cultura chicha peruana, o sea, hay un montón de afiches chicha que tienen esos colores fosforescentes, morado, creo que no es gratuito que esas marcas se hayan construido con ese tipo de códigos, que también se han reforzado en este tipo de mensaje que estamos viendo en estas jergas, en estos modismos.

TMN: Sí, buen punto. ¿Cómo crees que puede influir las lógicas de consumo en los mensajes publicitarios en estos tres mensajes?

FTS: O sea, como son tres categorías masivas, definitivamente se tiene que tomar en cuenta como en la gente las consume, me imagino que, en San Fernando, es una cosa bien de dentro del hogar, algo bien íntimo. Los productos de San Fernando casi siempre se comen, pues en familia, en casa, en unas reuniones o en momentos en los que está presente tu entorno más querido y cercano, entonces obviamente está bueno para poder entrar a ese espacio tan íntimo, bajar las defensas, tratar de que la gente sienta la marca muy cercana. Tambo, me parece que es más relax, que es una cosa que compras así a la volada, a la pasada, que te saca de apuros, que es como una bodeguita, pero más sofisticada, donde tiene que haber de todo un poco, una cosa más al paso. Creo que Tambo realmente podría hablar de muchas maneras distintas y quizás la funcionaria igual, pero es cierto que no es un supermercado tampoco, entonces está como ahí al medio entre un supermercado, Mini Market y una bodega, entonces están tratando por eso creo yo de verse como más cercano, más campechano como la gente que entra y sale del negocio. Pero creería que es el que menos ciencia tiene en los productos, entra gente muy distinta a comprar cosas muy distintas. Y, Yape, sí, también porque conozco un poco más de la teoría, es como es un tema transaccional, de comprar, de transferir, tiene que ser también bien masivo, porque todo el mundo hoy en día, pues usa estas billeteras digitales entonces, también tiene que sonar muy democratizador, tiene que sonar muy como para todos, tiene que caer bien, tienen que servirle tanto a gente que compra, como que vende; tanto a personas naturales como a microempresarios, emprendedores, entonces, necesita ser lo más trasversal posible y, a veces eso no es tan fácil, porque hay tanta gente distinta, pues no es que todos seamos cortados por la misma tijera ¿no? Entonces, creo que ahí otra vez, parece que sí ayudaría revisar ese tipo de recursos como el de las construcciones léxicas.

TMN: Con respecto a las comunidades de marca, ¿Crees que son un elemento de influencia para poder elaborar los mensajes o estas comunidades surgen posteriormente a la visualización de los de los mensajes?

FTS: ¿Hablamos de las comunidades de redes sociales, de eso hablamos?

TMN: Así es.

FTS: Ah, claro. Yo creo que esas ya existen antes de cualquier campaña, ¿no? Es cierto que algunas campañas pueden ayudar, pero yo creo que al que le gusta tomar Coca Cola, con o sin publicidad realmente será fan de esa marca y la seguirá y quizás participará en sus redes sociales y lo mismo creo que en estos tres. Hasta San Fernando, quizás, que ha logrado campañas más memorables, las más antiguas, sobre todo, ahí sí, tal vez la campaña generó que las comunidades crezcan, pero creo que, con Yape o Tambo, esas comunidades siempre estuvieron ahí. No sé qué tan leales sean o qué tan activas sean, pero siendo ambos productos tan masivos, seguro que con o sin campañas hay un montón de gente ahí, atenta a ofertas, a promociones, entonces creería yo, que ahí sí se ha dado como que orgánicamente por un cariño a los productos y a esas marcas, las campañas han sido más accesorias. Quizás en San Fernando, sí, ha sido al revés, creo yo.

TMN: ¿Qué tan importante crees que hoy en día, en un mundo post pandémico, se deba generar relaciones sociales de consumo para las marcas o servicios?

FTS: No, es importante siempre, o sea pospandemia o prepandemia. Definitivamente hay que, o sea, lo mejor que le puede pasar a una marca es como lograr una conexión con sus consumidores, con sus comunidades, o sea las famosas Love brands o sea, marcas queridas, no solamente marcas que yo necesito o una marca que no me queda de otra, como una mal necesario, la necesito, o sea, lo mejor que puede pasar

a una marca es lograr un vínculo con sus seguidores, con sus consumidores, con sus usuarios. De repente, durante la pandemia fue muy importante porque como la gente pues tenía un montón restricciones y no podías comprar, consumir así nomás cualquier cosa, en cualquier lado, en cualquier momento. Ahí, quizás fue importante ver qué marcas ya habían logrado esa conexión, ojalá no vuelva a pasar, pero, quizás de cara a otra crisis como la que vivimos, quizás es cierto, en algunos departamentos de marketing, ya se están preparando para que ese vínculo sea muy fuerte que la próxima vez que tengan que verse alejados de sus consumidores, el vínculo sea suficiente. Quién sabe, ahora ya lo estén contemplando, no me había puesto a pensar. Pero, independientemente de pandemia, no de crisis o no, creo que ese es el fin último de todas las marcas, lograr un vínculo muy cercano con sus consumidores para que te consuman el día y que haya promo o el día que no haya promo, el día que suba el precio o el día que ya no encuentres el producto tan a la mano porque ya se retiró de un supermercado, para todo eso sirve tener conexiones fuertes, entre la marca y sus consumidores.

TMN: Claro, y eso se lograría, por ejemplo, generando contenido orgánico constantemente, porque hay algunas marcas que mandan promociones solamente para vender o se cuelgan de un día, como el día de la mujer, el día del orgullo gay y nada nada.

FTS: No, es importante, generar contenido constante, y no solo en redes sociales en general, no estar ahí, estar ahí siempre presente en la vida de la gente. O por lo menos que se entienda cuál es tu punto de vista ante ciertos temas. Mientras menos publicitarios se sienta, mejor, porque la gente no es tonta, se da cuenta como que “esté quiere caer bien a la fuerza”, “seguro quiere vender algo”, entonces, para eso

está bueno lo que decías tú, el contenido orgánico, caerle bien, comportarte como un amigo, no tanto como alguien que quiere venderte algo, es súper importante.

TMN: ¿Cuál crees que sea la influencia de las relaciones léxicas en los mensajes publicitarios dentro de las relaciones sociales de consumo a través de estos mensajes que hemos visto?

FTS: No sé qué tanto influyen específicamente, que tanto haya influido, específicamente en estos tres ejemplos. Tendríamos que tener acceso a información del brief, pero yo estoy seguro de que con San Fernando no necesariamente este ejemplo. Yo, por ejemplo, recién me enteré de que esa frase “Por su pollo”, ya existía y ya se usaba. Yo no la había usado nunca ni la había escuchado, pero por ahí la gente acá más joven que está en mi agencia me dijo, claro que sí, si se trata de una frase que ya existe, que la gente ya está usando orgánicamente, mostro adueñársela, ahí me parece que es un súper acierto. “Salvando sobrinos”, ese sí creo que no es una frase, que yo sepa. Pregunté también por ahí si alguien la había escuchado y me dijeron, no, entonces ahí me parece que el tema del sobrino es un poco la jerga, un poco cariñosa con la que quiera hablar la marca, pero, no me parece que ni sean muy potente, ni se sienta exclusiva de Tambo. De hecho, ese letrero de decir “tío” o “tía” a las marcas, como “tío Bombos”, “tío, no sé qué”. Entonces, claro, si toda la gente ya le anda diciendo “tío” y “tía” a cualquier marca a casi todas las marcas en redes sociales. Entonces todas las marcas tienen sobrinos, por lo tanto, Tambo no es dueño de ese territorio, de esa definición de “soy tu tío y tú eres mi sobrino”, entonces me parece que es como el más débil de los tres ejemplos. Y, lo de Yape, yo sé que nuevamente, por conocimiento de la categoría, sé que fue la primera billetera digital que empezó a usar esto del QR, así que estoy seguro de que en su momento cuando lanzaron esta cosa de Susy Díaz y el doble sentido de “te muestro mi cu”, debe haber

funcionado porque era una verdadera novedad en la categoría. Posiblemente hoy, cuando ya Plin, cuando ya QR, es algo más masivo y que puede usar medio mundo, seguro que hoy en día ya no hubiera salido esa campaña porque si no, le estaría haciendo un favor a toda la categoría, no de que ya usa q me imagino que lo hicieron en su momento porque ellos eran los únicos que tuvieron esta novedad de escanear el QR de alguien más. Entonces, supongo que les fue bien, nuevamente, porque eran los únicos porque eran los pioneros en ese uso de tecnología. Igual, nos sabemos los resultados, pero suena a que San Fernando sí, porque está usando una expresión que ya existe. Suena a que Yape también, en su momento, por la novedad del QR. Con Tambo, sí creía que no, que es totalmente irrelevante, que no le cae mal usarlo, pero tampoco lo diferencia de cualquier marca que podría tratar de “sobrino” a su cliente.

TMN: Bueno, hace un momento mencionaste no que las creaciones léxicas eran una herramienta, ¿pero esta herramienta crees que puede ser usada para generar específicamente relaciones sociales de consumo?

FTS: Por lo menos se percibe la intención de porque las marcas lo usan. La gente creo que se da cuenta, “está queriendo hablar como yo”, “está queriendo hablar en mi idioma, en mi lenguaje”. De ahí a que le creas o que te caiga bien que una marca lo haga, es otra”. Seguramente, hay casos en los que sí suma puntos a la marca, “que paja que hable como yo”, “me gusta eso, me acerca, me hace confiar más en esa marca”, pero creo que también hay marcas en el que está al revés, es como que “¿por qué me habla así, si este me cobra intereses” o “me anda subiendo los precios y su servicio es malísimo”, “porque quiere acercarse a mí como amigo, si en verdad su servicio es malazo? Hay muchos factores, de que es una herramienta válida, sí, más en una sociedad como la nuestra, como ya dijimos, pero no podría decir, creo que

casi ningún recurso te garantiza el éxito. Ese recurso específicamente se nota que tiene como intención acercarse a la gente, conectar, sentirse como más de tú a tú te digo, en algunos casos seguramente y en algunas marcas funcionarán más que en otras.

TMN: ¿Tú crees que entonces puedan presentarse nuevos retos para los espacios semióticos y comunidades de marca?

FTS: Sí, siempre va a ser cada vez más difícil hacer publicidad. Creo que eso está clarísimo, o sea, porque ya cada vez hay que competir con más cosas. O sea, antes no existían las redes sociales. Lo que una madre decía, tú tenías que creer que era así, “porque yo te lo estoy diciendo”, ahora, al revés, las marcas les tienen miedo a las personas, tienen que estar pendientes de qué te gusta y la marca te corretea a ti. Antes, era como que yo soy esta marca, te estoy avisando que vendo esto, que te conviene así que ven a buscarme a mí, ahora es al revés, entonces, definitivamente comunicarse con las personas cada vez va a ser más difícil, o sea, como marca digo, que una marca logre conectar con las personas cada vez va a ser más difícil. Hay que echar mano de todo lo que esté a disposición, como eso de los modismos, de las expresiones es súper válido. No te garantiza el éxito necesariamente, hay que evaluar cuando se usa, cuando no, pero por supuesto que es válido, como podrá ser válido, hacer una marca que esté todo el tiempo pendiente de lo que está trend, u otra marca estará pendiente de cuál es el influencer que está de moda y entonces lo usaré, o sea hay muchos recursos a la mano que antes no existían, así que hay que evaluar, esto de las construcciones léxicas, menos mal siempre existieron siempre, habría que analizar si es que hoy es más eficiente que antes o es igual o es menos. Lo cierto es que, en redes sociales la gente se habla mucho con jerga, entonces sí tiene sentido, como decía yo, por lo menos revisarlo, nosotros cuando en mi agencia o en las

agencias en las que he estado, nos toca pensar cosas para categorías que son masivas, por supuesto que no lo descartamos, te diría que casi casi es una fija que hay que revisar a ver si sirve o no sirve. De hecho, yo para Plin, la competencia de Yape, también siempre estoy evaluando, ¿servirá o servirá? ¿lo uso, no lo uso? Creo que está bien y es algo que de todas maneras hay que tener a la mano para usarlo, bueno, cuando convenga.

TMN: Eh, quería hacerte una pregunta, ¿tú has creado alguna palabra para alguna campaña?

FTS: Una buena pregunta, no me acuerdo ahorita, no me acuerdo. De que las he usado, las he usado. No me acuerdo, no sé, he visto Entel y, ahí hemos hecho varias cosas, yo creo que cuando las he usado, las he usado como parte de un diálogo en un guion de un spot. No estoy seguro si es que la he usado como foco de toda la comunicación. Bueno, de hecho, el año pasado hicimos una cosa para Plin, y usamos para la campaña, fue una campaña digital. Como Plin sonaba parecido a "Pin", existe una canción que es "Periquito Pin Pin", entonces compramos los derechos de la canción y en vez de "Periquito Pin Pin", creamos, o sea, en el comercial presentamos al "Taxista Plin Plin", "la bodeguera Plin Plin", porque eso es más o menos cercano, o sea, se tuvo la intención de que ojalá la gente le pudiera empezar a llamar así al que te cobra con Plin, ah esa es mi "bodeguera Plin Plin", porque le pago con Plin, pero como son muchos los factores que dependen del éxito de una campaña, yo creo que por ejemplo, en ese entonces, en plena pandemia, no hubo la inversión suficiente, la campaña no se vio mucho entonces, quién sabe con más plata o con una segunda o tercera campaña que hubieran seguido dando a eso hubiera escalado un poquito más en la gente. Pero no sé, sé que le fue bien, pero no, para llegar al nivel de waw, se volvió una jerga, creo que no. Así que no, no me acuerdo ahorita de alguna, también

he hecho cosas con el Cuy Mágico, como te digo, pedazos de diálogos del guion, que después la gente los ha usado como suyos, pero que no han sido intención volverse un verbo o volverse una jerga. Creo que así es más bonito, cuando sucede sin planearlo.

TMN: Claro es que esa es la riqueza que tienen estos nuevos léxicos, o sea, o la publicidad las adapta de la gente o la gente las adapta de la publicidad.

FTS: Sí, sí, es más difícil lo segundo. Tendría que ser un boom, ni siquiera me acuerdo grandes ejemplos de otras marcas que yo haya visto, la verdad que no, no hay, no hay tantos, o sea de que hay, hay, pero ahorita no me acordaría cual, sé que por ejemplo en su momento “jueves de patas”, quizás con Pilsen, de ahí también salió el “jueves de pavita”, pero después, por ejemplo...

TMN: La más antigua sería Frunacatoinga, también.

FTS: Claro, la gente, por ejemplo, usa esto de yapear.

TMN: Sí, ahora.

FTS: Que se volvió un verbo y bien por ellos, mostro que tu marca se vuelva un verbo. Chévere no, pero de ahí, como te digo, no me acuerdo tantos ejemplos, debe haber, pero, o Yungay, ¿te acuerdas cuando salió ese comercial antigüazo?

TMN: Sí, claro.

FTS: Le empezaron a decir Yungay a los guachimanes. Sí hay, pero son poquitos es difícil, creo que es más fácil al revés, si ya existe lo uso, como bien hace San Fernando.

ENTREVISTA CON ALEXANDRE PROVIN

TMN: ¿Cree usted que el uso de neologismos por parte de los mensajes publicitarios vistos anteriormente puede tener alguna influencia en su recordación?

APS: Depende, depende porque actualmente un mensaje publicitario, nunca se ve aisladamente, existe una intercomunicación en los medios de comunicación que cuando una publicidad es lanzada en la televisión, también tiene una estrategia de comunicación en Facebook, una estrategia de comunicación en Instagram o, una estrategia de comunicación en Tik Tok. Entonces, un neologismo puro, por él mismo, hablando semióticamente, no tendría impacto inteligible la aprehensión de ese sentido. Por ejemplo, en la primera publicidad, no conozco las marcas, no conozco los productos, no conozco nada. La primera publicidad muestra que, ya un producto o una marca antigua de 75 años, que ya está en el mercado, así que quizás este neologismo se haya reforzado a lo largo de estos 75 años, de modo que se haya convertido en algo casi cultural.

TMN: Efectivamente, es parte de su comunicación, su retórica. Su discurso es continuo.

APS: Sí exactamente, es casi casi asimilado, este neologismo está casi asimilada por el público. Cuando miramos la marca en alguna parte, por ejemplo, vamos a imaginar ese neologismo porque ya tengo una trayectoria, tengo una continuidad, ya tengo varios elementos más, pero el uso de un neologismo por sí solo, creo que es una herramienta que no garantizará una mejor comunicación y recordación de la campaña. Y, por eso vuelvo de la idea de que, depende mucho de cómo se diseña la comunicación, toda la estrategia de comunicación debe ser pensada según los otros medios. Porque con Tik Tok más aún, están todos estos sistemas de vídeos cortos

que no sólo existen en Tik Tok sino también en Instagram, Facebook, Stories. Todo lo que creo que es la memorización del contenido del neologismo, tendrá que pasar por una capa, ya sea cultural o sea más del orden de lo sensible, en el sentido de que se volverá viral, pero para que se haga viral, el neologismo necesita algo más o lleva 75 años en el mercado o se va a convertir en un ruido de internet.

TMN: O sea, o usted piensa que. Para que un neologismo pueda conseguir que sea recordado, la marca debe, o estar posicionada ya en el mercado o tener una estrategia de medios, o sea una estrategia completa, integral.

APS: Ajá, exactamente.

TMN: Bien, ¿Cómo describiría la influencia de las innovaciones léxicas usadas en estos mensajes publicitarios?

APS: Mmm, la verdad no son innovaciones. Para mí, no lo veo como una innovación, porque el mercado publicitario ha utilizado neologismos desde que existen, para camuflar este interés comercial en términos de entretenimiento, el fin de una publicidad es que la persona vaya y compre un producto y reconozca el producto, quizás que hable del producto. Por eso, es una estrategia que se ha utilizado durante muchas, muchas décadas, incluso en la radio, con los primeros anuncios que se transmitieron en la radio, incluso los anunciantes ya habían trabajado en jingles publicitarios, por ejemplo, ya trabajaban con creaciones léxicas, porque tomaban elementos de la música, la repetición de sílabas, por ejemplo, es para que esto permanezca en la memoria de la gente. Así que, no creo que sea una innovación, y en ese sentido, usar esta estrategia puede ser algo bueno, como que esta marca será recordada positivamente, pero también puede ser recordada la campaña publicitaria que nos irrita, que nos pone nerviosos a todos porque es una canción que no podemos

soportar escuchar, o simplemente porque no tiene ningún sentido el neologismo utilizado, por ejemplo, es un cierto riesgo, ¡eh! Es un riesgo.

TMN: Ok. ¿Ud. ¿No piensa que sean innovaciones léxicas?

APS: Exacto, no pienso que sean innovaciones léxicas porque eso ya existe desde la publicidad en la radio.

TMN: Y, ¿qué podría ser para usted una innovación léxica?

APS: Sinceramente no creo que, en el mundo de la publicidad, los neologismos ya hayan existido, el uso de técnicas de memorización o técnicas memorísticas ya existían también, honestamente, no veo cómo una estrategia basada en el campo léxico puede ser una innovación, para mí no, porque es el lenguaje, la gente nace con un lenguaje, la gente crece en un lenguaje y para los hablantes de ese lenguaje, ¿qué podría ser nuevo? ¿Qué? Otro idioma quizás, pero en otro idioma, el mensaje no será comprendido, porque tiene un objetivo la publicidad, entonces en este sentido quizás sea una visión un tanto pragmática, pero es como el sujeto que interactuará con la publicidad, vive en un lenguaje y en el mismo lenguaje de la publicidad, para él no va a ser innovador, lo que será innovación será exactamente el uso de varios medios o cómo la publicidad va a trabajar con la tecnología de estos medios, porque me imagino que en un futuro no muy lejano, ya tendremos un televisor en nuestras casas que vamos a ver en 4D, que podremos ver la imagen en 3D, pero también podemos olerla, en fin, todo esto, pero el léxico para comunicarse es el mismo.

TMN: ¿Puede reconocer el uso de juegos con frases y expresiones hechas, en estos mensajes publicitarios? ¿Cree que los juegos con frases puedan generar alguna conexión entre el consumidor y su mensaje?

APS: Sí, por una parte, es verdad, si reconozco el uso de juegos de frases en las expresiones y como dije anteriormente puede crear esta conexión pero no necesariamente positiva, porque este tipo de juego de expresiones o juego de palabras, yo lo veo como si fuera una técnica más de memorización, una técnica memorística, cuanto más la gente lo escucha, más se le quedará a la gente en la memoria, ahora sí es positiva o negativa, es otra historia, va a crear esa conexión, ahora si será positiva o negativa, ya es otra historia.

TMN: ¿Cuál sería la importancia de usar creación léxicas en mensajes publicitarios?

APS: Si la gente considera que estas creaciones léxicas son, por ejemplo, los neologismos, la importancia es la memorización, la importancia será la memorización de estos elementos, que quizás facilitará la retención de la marca por parte del consumidor, pero es una estrategia multimodal, de multimedia de cómo las empresas, las marcas pueden aprovechar esto y no otros medios, por ejemplo, la última campaña publicitaria, que es mucho más un jingle publicitario, ¿no? La gente baila, ese tipo de baile que se nos muestra en esta última campaña es un baile que va trazando los pasos y todo, para que podamos reconocer, por ejemplo, algunos códigos de los bailes y desafíos del Tik Tok. Desafía a todos los otros medios, entonces, y podemos aprovechar para pasar a otros y crear nuevas campañas y nuevos elementos. Entonces estas creaciones léxicas van a ayudar a identificar a la marca, es una identificación de la marca, en una retención de marca, pero también puede ayudar a crear una campaña más duradera.

TMN: OK. ¿Cuáles son los signos que evidencian el espacio semiótico de la marca dentro de los spots? Signos que muestran el espacio semiótico.

APS: Lo primero que pude memorizar y que me llama la atención al ver los tres anuncios, las tres campañas en primer lugar los colores porque vemos eso, es lo interesante porque el color que está primero en mi cabeza, el color que está primero, en la primera publicidad es el azul por ejemplo, en la segunda campaña es una especie de violeta y amarillo y, en la última campaña es violeta o rosa, uno de estos más atrevidos, pero para mí, en ese sentido vemos que entre el segundo y el tercero, hay una proximidad en este espacio semiótico, entre estas marcas a través de los colores, según la definición que utilizas. Sin embargo, en la forma de construir el discurso dentro de cada marca, pudimos ver que, por ejemplo, en la primera publicidad tenemos presencia del diálogo y que el juego léxico, el juego de palabras, no tiene sentido en este universo de diálogo, y en el segundo, también tenemos diálogo, pero ese diálogo no es extremadamente necesario para la utilización del neologismo. En la tercera campaña, no existe diálogo. Es solo la presentación del producto, no sé si queda claro, esos son los pequeños elementos que pude separar solo con estas visualizaciones.

TMN: ¿Cómo influyen las lógicas de consumo en cada en cada uno de los tres mensajes publicitarios?

APS: La primera la primera campaña que vende el pollo, depende del momento, porque trabaja prácticamente con todas las lógicas, porque en un momento hablé del pollo que ya está cortado listo para asar, cuando están ahí los dos están jugando videojuegos y él dice "oh, necesito cortar el pollo, preparar el pollo" y luego le dice, no, no lo necesitas porque ya está cortado. Entonces, tiene en ese caso es más la cuestión del resultado, pero también tiene el producto, yo no me recuerdo muy bien las campañas, he escuchado muy pocas campañas, pero tiene más de lo que siento en esa primera campaña por ejemplo, es más un producto, en primer lugar, y por eso

que ellos van a reforzar la idea de 75 años es como garantía de un producto de calidad, con el que se usted puede contar, es un buen producto, un buen pollo en general, considero que esto es lo que pone más en evidencia. En la segunda, tengo la impresión de que venden más un servicio, es como en la tercera, las dos últimas son servicios, entonces lo que me queda es que, el primero es el producto, está más enfocado en vender el producto, el segundo, estaría más enfocado en la experiencia de género: “puedes estar tranquilo, nosotros estamos ahí, estás disfrutando de tu playa, puedes continuar con esta experiencia tranquila de disfrutar de tu playa” y el tercero estaría más centrado en el resultado.

TMN: Muy bien. Las comunidades de marca, ¿crees que son un elemento de influencia para tomarse en cuenta al momento de elaborar los mensajes por parte de los publicistas, o tú crees que surgen posteriormente a la visualización de estos?

APS: Creo que es un intercambio, esta pregunta, es como la pregunta de quién vino primero, la gallina o el huevo, así que, antiguamente, cuando hablo es de 1960, las primeras teorías de la comunicación, la gente de la escuela de Chicago, todas esas teorías de la comunicación de la época, la gente podría pensar que, en un primer momento, vieron la campaña, y, en un segundo momento vinieron esas comunidades de marca, más hoy, los clientes tienen mucha más información, las cosas se han vuelto mucho más accesibles. Entonces, es una co-construcción de la marca, una co-construcción de la campaña, porque la marca va a intentar escuchar más al cliente para crear esa identificación a través de la participación. Mientras más participe el cliente en la construcción de la marca, más se identificará con esta marca, entonces más la marca hará más campañas para este tipo de cliente, por eso, actualmente, no es posible saber si es uno u otro porque, por un lado, las marcas hacen experiencias y, por otro, lado también se basarán en los resultados de esas experiencias y

escucharán lo que se está haciendo y habrá este intercambio, cierto, en el pasado podríamos decir una cosa, pero hoy, creo que la participación del consumidor es mucho más importante, entonces es una co-creación.

TMN: Es la nueva tendencia, la co-creación.

APS: Sí, sí.

TMN: ¿Cuál es la importancia de hoy en un mundo post pandémico, generar relaciones sociales de consumo para las marcas o servicios?

APS: Yo me pregunto, por ejemplo, si la gente vio un cambio en nuestra manera de consumir entre antes de pandemia y después de la pandemia. Sinceramente, creo que la pospandemia no existe, existió durante la pandemia y luego, la gente volvió a tener los mismos hábitos de consumo...

TMN: No pasó nada.

APS: Creo que durante la pandemia y efectivamente todo el mundo cambió sus hábitos de consumo, porque, en fin, aquí estaba el tema del alcohol, mascarillas y todo, el distanciamiento social, el aislamiento social, todo eso nos hizo cambiar muchas formas de consumir durante la pandemia. Pero después, la impresión que yo tengo, lo importante de eso, desde mi punto de vista, en el sentido que, aunque yo vivo aquí en Francia y la impresión que tengo aquí, durante la pandemia, la gente siempre, en todos los coloquios y congresos que la gente participó, se escuchó mucho “un mundo pos pandemia”, qué será o incluso “lo nuevo normal”, no sé si escuchaste esta expresión de “lo nuevo normal”.

TMN: Acá se dice la nueva normalidad.

APS: Perfecto, exactamente eso es. Pero en realidad lo que defiende de esta estructura es que la gente, las personas no quieren una “nueva normalidad”, la gente solo quería volver a la normalidad, volver a lo que era y a cómo era antes de la pandemia.

TMN: Claro, pero, por ejemplo, en Yape, el tercer comercial, que es una aplicación para pagar, tuvo su auge precisamente durante la pandemia, es decir, antes de la pandemia, como que la gente no usaba mucho esa aplicación, y creció durante la pandemia a raíz del distanciamiento social, etc. Ahora, tienes razón en lo que tú me dices, porque la gente aquí en Perú otra vez está amontonada, ya no guardan distancia. Pero, sí creo que la gente ya se acostumbró, sí creo que la pandemia ha sido como una especie de adelanto a ciertas relaciones de consumo, que al menos en Perú, no estaba muy utilizado, por ejemplo, comprar por aplicaciones, a través de Instagram, eso hizo la pandemia, y ahora, la gente ya se acostumbró, entonces, en ese sentido iba...

APS: Sí, sí, perfecto. Honestamente, estoy totalmente de acuerdo en el sentido de que, otras tecnologías fueron introducidas. Y, en ese sentido, tecnologías de confort de vida. Entonces, todo aquello que puede facilitar algunas actividades cotidianas, la gente así lo hizo, la gente lo continúa siendo porque nos facilitó la vida, como el teletrabajo.

TMN: Teletrabajo, también.

APS: Tiene la misma lógica.

TMN: Por ejemplo, yo trabajo en una universidad, y ya las clases van a ser presenciales al 100%, pero los alumnos han reclamado, que así estén viviendo acá en la capital, quieren la virtualidad, ¿Por qué? Porque ellos, mientras que estaban

trabajando o de repente estaban de viaje, podían estar en sus clases, entonces sí, hemos asumido ciertas cosas de pandemia, y las estamos introduciendo a nuestra vida cotidiana y de consumo.

APS: Sí, es exactamente la misma, la misma lógica, pero creo que va más allá de la lógica del mercado, va más hacia la lógica de la vida.

TMN: Muy bien. ¿Cuál cree que es la influencia de las creaciones léxicas de los mensajes publicitarios en las relaciones sociales de consumo a través de los mensajes publicitarios presentados?

APS: Relaciones sociedades de consumo. El tema es muy amplio y, hay muchas cosas sobre ello, ¿verdad? No sé si voy a poder responder la pregunta. Porque lo que yo percibo, es que estas creaciones léxicas, son una parte, en mi concepción, son una parte de toda la construcción de otras campañas publicitarias, entonces, efectivamente, ellas pueden tener un impacto o una influencia en esa relación del consumidor, en esa construcción social del consumidor, pero yo creo que más interesantes, tal vez, sea un impacto de estas creaciones léxicas, en medio de aquello que está fuera de esas relaciones de consumo, porque a veces la gente puede usar esas creaciones léxicas, es neológicos y los vamos a utilizar nosotros mismos fuera de contexto de la campaña, en una conversación casual con la gente que conocemos. Yo, creo que es una prueba de que la campaña fue exitosa, y que la campaña, logró crear una relación que va más allá de la relación marca-consumidor, pero que llegó a un nivel de relación social, entonces es en ese sentido, creo que puede ser parte de la pregunta que planteas, solo para responder la pregunta, como dije antes, esta creación del neologismo, podría ser positiva como negativa, podría ser algo que les resulte interesante, más que ver, tal vez con la percepción del consumidor, en

portugués decimos que es un “tiro en la oscuridad”, que es un tiro que no sabemos saber si llegará a nuestro target, entonces un neologismo, podría ser extremadamente inteligente, pero puede no ser eficaz en la comunicación publicitaria, por el contrario, un neologismo puede ser nada inteligente, como es el caso, por ejemplo, de la tercera publicidad que no tiene, es una cosa simplísima y no hay nada más simple que esto, pero puede ser que a la gente le guste, entonces la cuestión es la relación inteligible y la eficacia de la construcción social de esa relación con el consumidor de la marca, no lo es al 100%. no depende mucho del público objetivo.

TMN: No es una fórmula infalible.

APS: Exactamente.

TMN: ¿Las creaciones léxicas pueden ser consideradas como una herramienta publicitaria para generar relaciones sociales de consumo?

APS: Eh, sí. Es lo que comencé diciendo que o ayudará a memorizar la marca y facilitará el consumo o, creará repulsión, cierto, en la distancia porque ya no soportan escuchar más ese neologismo.

TMN: OK. ¿Usted cree que la forma en como la publicidad actualmente usa los neologismos e innovaciones léxicas es correcta? según los 3 comerciales vistos.

APS: ¿Qué es correcto? Creo que este es quizás el punto de partida para pensar la respuesta, sabiendo que gramaticalmente, por ejemplo, el neologismo ya es una aberración lingüística, ¿no? Desde el momento en que escapamos de esta esfera léxica, académica y formateada, creo que todo es válido, entonces no hay o no podría afirmar que el uso de un neologismo es más correcto que el otro, porque el neologismo es una expresión mezclada e inventada, cuyo sentido es creado en el tiempo y conforme la gente va utilizando esa expresión, no podría decir, no podría

decir que es correcto o incorrecto porque no hay una estructura, no hay gramática no hay ninguna regla al respecto.

TMN: OK. De repente en cuanto a la cantidad de neologismos, porque en la publicidad de Tambo, puede haber una sobrelexificación, creo que es el término, o sea, usa una gran cantidad de palabras, cómo se le cómo le conoce comúnmente, “jergas”, acá en Perú, palabras muy coloquiales. En cambio, San Fernando, la primera publicidad tiene digamos, un discurso un poco más moderado. Y, bueno, el QR va por el doble sentido.

APS: En este caso sigo, en mi posición de que no se trataría de algo correcto o incorrecto porque también dependerá del público, porque quizás el público objetivo de la publicidad de Tambo es un público más joven que utiliza más este lenguaje, que al final dirá si fue más eficaz para este público objetivo, entonces no existen esas cosas, me imagino que, en la tercera publicidad también, por ejemplo, si mis abuelos, mi abuelo y mi abuela, que son personas que tienen casi 100 años, si vieran este anuncio no entenderían absolutamente nada, entonces ya sabes, se quedarían en shock, entonces, sobre lo que es correcto o incorrecto quien debe responder, será efectividad del mercado.

TMN: ¿Cómo definiría el espacio semiótico de una marca?

APS: Para mí está muy claro que el espacio semiótico de la marca, en mi vocabulario, es el lugar de los hábitos, es el lugar donde siempre va a reiterar, siempre buscará reforzar la comunicación de la misma, en el sentido de que cuando una marca cambia mucho su forma de comunicar o su lenguaje visual, ¿no?, tiene tendencia a perder clientes, finalmente, tiene tendencia a cambiar su enfoque en el mercado, por lo que hay un lugar habitual de la marca. Para mí, la marca está aquí en un lugar, el espacio de marca sería la marca, sería el lugar de los hábitos o de las prácticas cotidianas y

una marca va a intentar siempre, no renovar sus valores, sino comunicar siempre los mismos valores. Nike, por ejemplo, siempre comunica el mismo valor que invocará del deporte, de superación, en definitiva, siempre son los mismos valores. Entonces, no habrá un gran cambio. El problema es, cuando una marca querrá renovar estos valores, entonces, para renovar estos valores, va a necesitar construir otro espacio. Entonces, ¿cuál es el camino que va a tomar? Luego, para moverse de un lugar a otro, debe volver a construir su marca con nuevos hábitos. Pero, honestamente, este modelo, no lo hice pensando en una aplicación de marca, en una aplicación comercial, así que estoy pensando ahora que me pusiste en la pregunta, pero soy yo como visualizo, como lo había puesto para seguir fidelizado, a lo que había mencionado en la presentación, una marca no cambia, una marca una marca que no cambia, que mantiene los mismos valores, crea el lugar de la marca, lo que la diferenciará es el lugar de cada marca, porque cada marca construirá un hábito, va a construir un discurso específico entonces, en este sentido cómo cada marca construirá este lugar, son lugares Adidas, Nike, Puma, son lugares diferentes pero siempre están en este dominio del lugar.

TMN: Y, un lugar abstracto, no es un lugar concreto.

APS: Eso, exactamente, el lugar de los valores de marca.

TMN: Yo tenía una última pregunta, pero, no sé si lo puedes considerar como una pregunta, ¿considerarías que los espacios semióticos y las comunidades de marca tienen nuevos desafíos actualmente?

APS: Sinceramente, no creo que tengan retos nuevos, pero yo sí creo que están los mismos desafíos, pero más complejos porque el mundo se ha vuelto más complejo, antes una marca tenía una tienda y sólo debía preocuparse por la tienda, ¿verdad?

Hoy las marcas deben preocuparse por la tienda física, la tienda en línea, y la forma como se va a comunicar con esos clientes. Entonces, hay una evolución de la complejidad en relación a una complejización de los medios de comunicación y la exigencia del mercado también, cierto, pero llegó un punto en el que ya no existen nuevos elementos desde el momento en que se introdujo Internet en este juego hubo un nuevo desafío. Pero pues ya han pasado algunos años desde que esta relación con el internet y del comercio, se ha vuelto más compleja pero no ha vuelto a haber nada nuevo, ahorita ¿cuáles serán los nuevos medios? ¿cuál será la nueva tecnología que surgirá para tener un nuevo desafío? Entonces, creo que ha habido momentos en la historia que efectivamente tuvieron nuevos desafíos o actualmente vivimos en una época de complejidad, pero no de nuevos desafíos, así que tal vez con una nueva Inteligencia Artificial más poderosa o incluso una nueva forma de hacer negocios, de vender, una nueva forma de comunicar, entonces tendremos una nueva etapa de un nuevo desafío.

ENTREVISTA A ANGELO CELANI

TMN: ¿Cree Ud. que el uso de neologismos por parte de los mensajes publicitarios pueda tener alguna influencia en su recordación?

AC: Sí, a condición de que el neologismo esté conectado a un contexto comunicativo que pueda facilitar (favorecer) el recuerdo del producto publicitado y del neologismo mismo, poniendo el neologismo y el producto en una unión / alianza entre ellos.

TMN: ¿Cómo describiría la influencia de las innovaciones léxicas usadas en los mensajes publicitarios?

AC: En la mayoría de los casos determinantes por comprender la escena comunicativa, facilitan el recuerdo del producto en el público que, interesado, va a comprar el producto, o a investigar sobre él.

TMN: ¿Reconoce el uso de juegos con frases y expresiones hechas en estos mensajes publicitarios? ¿Cree que puedan generar alguna conexión entre el consumidor y el mensaje?

AC: Sí, como mencioné líneas arriba, generan una conexión entre el consumidor y el mensaje, el público, interesado en lo que ha visto previamente en la televisión (en la publicidad), termina por comprar ese producto para probarlo.

TMN: ¿Cuál es la importancia del uso de creaciones léxicas en los mensajes publicitarios?

AC: Bueno, pienso que contribuyen a vincular el mensaje en una manera sencilla, cautivante e innovadora.

TMN: ¿Cuáles son los signos que evidencian el espacio semiótico de la marca dentro de los spots?

AC: En el spot del pollo es la familia, ya que el pollo puede ser comido desde/por todos los miembros de la familia en diferentes maneras y todos están felices.

En el spot de “Salvando sobrinos” es el delivery, o sea, que en cualquier lugar y momento el servicio de delivery te llevará comida y bebida.

En el spot de Yape, es el QR que te permite de pagar en cada momento.

TMN: ¿Cómo influyen las lógicas de consumo en los mensajes publicitarios?

AC: La persona que elabora la publicidad tiene que hacer hincapié (basarse) en lo que la gente quiere y cómo lo quiere, creando así una publicidad adecuada.

TMN: ¿Las comunidades de marca son un elemento de influencia para la elaboración de los mensajes o surgen posteriormente a la visualización de estos?

AC: Surgen posteriormente a la visualización del mensaje, pero después de los primeros mensajes, ellas mismas (las comunidades de marca) contribuyen a la creación/elaboración de nuevos mensajes. Por ejemplo:

Por su pollo > marca San Fernando = familia, a toda la familia les gusta el pollo; todos los mensajes siguientes sobre ese marco San Fernando seguirán hablando del gusto de comer pollo en familia.

TMN: ¿Qué tan importante es hoy en día, en un mundo pospandémico, generar relaciones sociales de consumo para las marcas o servicios?

AC: Sí, es muy importante porque todas las personas a las que les gusta esa marca o servicio se reúnen para consumir o utilizar ese producto o servicio, favoreciendo/promoviendo las relaciones sociales entre personas que comparten el mismo interés.

Sobre el problema de investigación y los objetivos:

TMN: ¿Cuál cree que sea la influencia de las creaciones léxicas de los mensajes publicitarios en las relaciones sociales de consumo a través de los mensajes publicitarios presentados?

AC: Las creaciones léxicas pueden influenciar en las relaciones sociales de esos grupos de personas debido a que además de haber disfrutado del mensaje (debido al humor), son receptores activos de él/de ese mismo mensaje, comparten los mismos

pensamientos y terminan por compartir los mismos contextos comunicativos que pueden influenciar sus comportamientos lingüísticos también).

TMN: ¿Cuál sería la influencia de los neologismos en el espacio semiótico a través de los spots?

AC: La influencia es muy alta cuando el neologismo logra ingresar en la mente de las personas, conectado, unido, junto, al producto promovido en los spots.

TMN: ¿Ud. reconoce la influencia de las innovaciones léxicas en las lógicas de signos y consumo a través de los spots?

AC: Sí, porque llegan a ser parte del lenguaje, jergas de las personas como al decir ¡yapéame!

TMN: ¿Ud. Cree que hay alguna influencia de los juegos con frases y expresiones hechas en las comunidades de marca o consumo en los spots?

AC: Igualmente como lo mencioné en la pregunta anterior, la respuesta es afirmativa. Y, menciono el mismo ejemplo: ¡yapéame!

Otras preguntas relacionadas a las categorías:

TMN: A su parecer, ¿Existe diferencia entre las creaciones léxicas, neologismos e innovaciones léxicas? Explicar.

AC: Las creaciones léxicas y los neologismos crean nuevas palabras o elementos léxicos a partir de elementos existentes en una lengua y los resultados son innovaciones en el campo lexical (innovaciones léxicas).

TMN: ¿Se puede considerar a las creaciones léxicas como una herramienta publicitaria para generar relaciones sociales de consumo?

AC: Sí, las creaciones léxicas pueden ser una herramienta publicitaria, todos los individuos empiezan a utilizar esa creación léxica e indirectamente terminan en promover el producto o servicio, como, por ejemplo, “yapeame pronto porque necesito dinero!”)

TMN: ¿Cree que sea correcta la forma en la que la publicidad emplea los neologismos e innovaciones léxicas actualmente?

AC: Sí, porque hacen que su público objetivo (al cual se quiere llegar), retenga el mensaje más fácilmente en su mente, lo pueda recordar y compartir con personas cercanas a él.

TMN: ¿Qué factores influyen en la generación y desarrollo de relaciones sociales de consumo para el público actual?

AC: Factor cultural y también socioeconómico de la audiencia.

TMN: ¿Cuáles son los nuevos retos para los espacios semióticos y comunidades de marca postpandemia?

AC: Adaptarse a la nueva normalidad y al cambio que esta trajo como consecuencia del distanciamiento social, que digitalizó todo.

TMN: ¿Considera que una marca debería trabajar en sus espacios semióticos?
¿Podrían generar relaciones sociales de consumo?

AC: Sí, una marca tiene trabajar en sus espacios semióticos para hacer que el mensaje sea fácilmente recordable. Una buena publicidad tiene que ser contextualizada para funcionar bien y vincular el mensaje perfectamente. Los espacios semióticos que una marca crea, automáticamente, generan relaciones

sociales de consumo: personas que comparten el mismo contexto semiótico y también comunicativo.

TMN: ¿Considera que dichas comunidades han cambiado a raíz de la pandemia?

AC: Las comunidades que comparten el mismo espacio semiótico, aunque han cambiado / variado por la pandemia, conservan rasgos comunes que son la consecuencia del mismo espacio semiótico.

ENTREVISTA A ALEJANDRA FERNÁNDEZ

TMN: ¿Cree usted que el uso de neologismos por parte de los mensajes publicitarios que acabamos de ver pueda tener alguna influencia en su recordación?

AF: Sí, de todas maneras, porque lo que siempre se busca en la publicidad es conectar, y una forma en la que el público hace que se sienta identificado es con un lenguaje popular, algo que escucha en su día a día, algo que humanice un poco a las marcas. Entonces, una manera siempre es a través del léxico, a través del lenguaje de la gente, entonces, de hecho, sí es una de las formas de conectar con ellos.

TMN: ¿Cómo podrías describir la influencia de las innovaciones léxicas usadas en estos mensajes publicitarios?

AF: Hablando de cada uno, yo creo que por ejemplo el primero, el de San Fernando, aparte de una tensión que es el problema, que en teoría resuelve el producto, por ejemplo, la practicidad que tienes te plantea los problemas de que esté rápidamente partido y lo responden con la esta jerga, “oye, ¿pero no lo tienes partido? ¡Por su pollo!, entonces introducen en la solución este léxico, digamos para conectar y para

pegar. Y, bueno, en las otras dos, en la en la segunda, es más el tema de agarrar un poquito lo de Baywatch y usar el “sobrino”, para hacerte sentir como... para humanizar nuevamente la marca. Siento que esa no lo tiene, digamos, en un rol tan importante como en “por su pollo”. Eh y bueno, la última sí, es tomar siempre, uno de los caminos más potentes de la de la publicidad, es la música, ¿no?, entonces esta canción súper conocida de Susy Díaz, de “La Trompeta”, que convertirla al tema del QR, también me parece que es totalmente directo con la solución, usando el tema popular. Si tuviera que ponerlos como en orden, creo que pondría primero a la primera y la tercera, en la segunda, creo que no está tan también trabajado, digamos ese tema, ¿no?

TMN: ¿Puedes reconocer el uso de juegos con frases y expresiones hechas en estos 3 mensajes publicitarios y crees que puedan generar alguna conexión entre el consumidor y el mensaje?

AF: Sí, claro, el juego está justo en esa jerga, “por su pollo” - por supuesto, para darte la solución, como te decía igual, en el de “te enseñó mi Q”, para tratar de que piensas que es otra cosa, como lo hace la canción, entonces utilizan lo que naturalmente hizo conocida en esta canción, era justo eso, ¿no? Que piensas una cosa y es otra cosa, entonces le dan la vuelta un poco para hablar del producto y el QR. Entonces, sí, si está usado bien en ese sentido. En la segunda es simplemente, digamos que el lenguaje de la marca es así.

TMN: Entonces, sí, genera de todas maneras, la conexión entre ambos, entre el consumidor y el mensaje.

AF: Sí, claro.

TMN: OK. ¿Cuál es la importancia del uso de creaciones léxicas en los mensajes publicitarios? A tu parecer, en estos mensajes publicitarios.

AF: Sí, o sea siempre, la forma en la que intentes, digamos, conectar con tu público, de la manera en que más te parezcas a ellos, nuevamente no, mientras las marcas traten de parecer, yo creo que el problema hoy es que todas las marcas quieren parecer o todavía tratan un poco de aspirar a ser perfectas. En realidad, lo que tienen que mostrar es un poco de humanidad, y una de las formas es justo eso, hablando en el lenguaje que ellos utilizan, y como te decía, no solamente hablando en el lenguaje que ellos utilizan, que es lo que hace la segunda, sino meter este lenguaje en la solución que trae tu producto, tu servicio; que sí lo hace “por su pollo” y que sí, lo hace “el QR”, entonces es mucho más fácil que se me pegue o que yo lo puedo usar en mi día a día, por decirte, si tengo un problema con el pollo, te digo “por su pollo” porque ya es una jerga que yo podría usar, si en vez de “por su pollo”, te digo pollo San Fernando, no me hagan tantas ganas de repetirlo como algo que sí podría decir en mi día a día y me causa gracia porque es parte de mi cultura, de mi círculo, etcétera, igual con el QR.

TMN: Claro, lo que, por ejemplo me estás diciendo es algo sumamente interesante, por qué me dices que no solamente es importante el reflejo, de hablar como tú, sino que además dentro de este mensaje está también la solución al problema del consumidor.

AF: Exacto, entonces me va a dar más ganas de yo repetirlo con mis amigos, con mi círculo, te digo “por su pollo” y ya, te metí el producto de forma natural, como que en lo cotidiano de las personas, si yo te digo yapéame y me pongo a cantar, “te enseñó mi Q”, “te enseñó mi Q” porque me da risa, porque me genera una emoción entonces,

nuevamente, si fuera otra canción que no tiene nada que ver o que no es conocida por mí, quizás no la repito, quizás no la cante, ni se me pegue.

TMN: Y, eso ¿tú crees que se relacione con la estrategia publicitaria, o sea, la estrategia es la que tiene que mandar esta conexión entre ambos elementos?

AF: Sí, o sea, de todas maneras, tiene que haber una estrategia, ahora que, no siempre está dividido en departamentos hay un departamento de planning y un departamento de creatividad, pero muchas veces también esta estrategia puede partir de la creatividad, o puede también partir del tema de planning que haya dicho: “oye, se está usando mucho la jerga, por su pollo”, o, “esta canción fue un boom”, entonces es parte de un dato de una estrategia de planning. Y, sobre eso se puede basar la creatividad, pero de todas maneras hay una estrategia del consumidor detrás.

TMN: Eh, ¿Cuáles son los signos que pueden evidenciar el espacio semiótico de la marca dentro de los spots? O sea, signos que tú puedas reconocer.

AF: En el de Tambo, está clarísimo, tiene el cooler con la marca gigante. En lo de por su pollo, en todas te trata de mostrar el producto a la cara, los tres que estamos viendo son product centric, en ese sentido entonces, por ese lado está.

TMN: Ya, por ejemplo, en el comercial de “por su pollo” cuando conversé con Cristian, que también trabajó en la campaña, en arte, me dijo que el filtro tenía una tonalidad azul, justamente para que se vaya hacia la marca.

AF: Claro, los colores de la paleta de cada marca están bien marcados. En el de Susy Díaz, está casi todo de fucsia, rosado y tonos de Yape, morado y tiran para ese lado, digamos que, en dirección de arte nada es casualidad, todo está puesto sumamente pensado y creo que, ahora, no es algo que haga sobresalir a la marca, sino más bien es un check, si no te preocupas ni siquiera en poner la paleta de colores en tus

comerciales, ya es como, esto creo que hoy en día es algo que todas las marcas hacen, es como un más, dentro del estándar que deben hacer, y lo hacen.

TMN: Lo mínimo indispensable.

AF: Lo mínimo, exacto.

TMN: ¿Cómo crees que influyen las lógicas de consumo en los mensajes que hemos visto?

AF: Sí, eso depende mucho de justamente, hasta dónde te puede dar el producto, y en estos tres comerciales es bien a la solución directa que te dan, o sea, es la practicidad. Básicamente yo lo podría resumir a eso, la practicidad, “por su pollo”, ya tienes el pollo listo, tienes variedad, ya está el producto. Después, ¿cuál es el problema? Necesito en todos lados conveniencia. OK, Tambo está ahí, entonces. Y, el otro también, necesito efectivo, ¿qué hago? OK, el QR, eso que están en el nivel I que mencionas, es la solución, el producto soluciona directamente un problema y ya, si fuera otro tipo de temas como servicios, incluso industrias, ya podríamos hablar de las otras lógicas de consumo.

TMN: OK, sobre las comunidades de marca que se forman en torno a los productos. ¿Tú crees que pueden ser un elemento de influencia previo a la elaboración de los mensajes publicitarios o crees que surjan posteriormente a la visualización de estos?

AF: Es que, va a depender primero, de qué tanto posicionamiento tiene tu marca y qué tanto utiliza la información que hoy en día en realidad, casi todas las marcas tienen redes sociales, entonces la marca que no está haciendo un social listening está perdiendo, información valiosa, es tan simple como revisar los comentarios, leerlo, en realidad cualquiera lo puede hacer, no necesitas tener ni siquiera acceso, y de ahí se pueden sacar muchos insights y puntos de partida, nuevos dolores o, nuevas

soluciones que trae tu producto entonces, yo creo que obviamente sí, se pueden sacar nuevos puntos de partida para crear incluso nuevas comunidades.

TMN: OK, ¿qué tan importante sería hoy en este mundo post pandémico que estamos viviendo actualmente generar relaciones sociales de consumo para las marcas o servicios?

AF: Claro sí, lo que las marcas ahora buscan también es crear nuevas ocasiones de consumo naturales. No sé, en post pandemia, si hablas de una cerveza, ya no es como antes, antes era un poco más, fiesta, bares, no sé, lo estándar y ahora, pueden hacer nuevas ocasiones de consumo donde tu marca o tu producto puede entrar naturalmente, no sé. Puedes ver películas, hubo un cambio de patrón, también en estas ocasiones de consumo, ver películas, juegos en casa, entonces, creo que lo que dices de la post pandemia, sí ha virado un poco el comportamiento del consumidor y por ende, las ocasiones de consumo donde tu producto podría entrar, antes, quizás, una marca de cervezas no promocionaría un pack para que veas Netflix y después de pandemia, durante pandemia se movió muchísimo. Entonces, sí creo que cada vez las marcas están fomentando más tipo de cosas, de acuerdo con los cambios que ha habido.

TMN: Ya entonces eh, para cerrar y alinear toda la conversación que hemos tenido, ¿Cuál sería la influencia de las creaciones léxicas de estos mensajes publicitarios en las relaciones sociales de consumo? O sea, ¿crees que las creaciones léxicas puedan ayudar a generar también o fomentar las relaciones sociales de consumo?

AF: Sí, totalmente, era justo lo que lo que te comentaba, si yo estoy con mis amigos y normalmente te digo “por su pollo”, obviamente va a ser muy natural que, si ya tengo una campaña que justo toca ese léxico de mi momento de consumo, de mi ocasión

de consumo, es el link perfecto para yo decir, “oye, entonces vamos a comprar el ahorita, el de San Fernando”. Entonces, es como la unión perfecta y, justamente para eso, creo que se hace ese tipo de campañas que buscan tener estos léxicos, para entrar en las relaciones sociales y de consumo de cada producto.

TMN: Ya finalmente, ¿tú consideras desde tu punto de vista que las creaciones léxicas puedan considerarse o ser consideradas como una herramienta publicitaria para poder generar estas relaciones sociales de consumo?

AF: Sí, de todas maneras, y en relaciones de consumo y es una forma de conexión, en cualquier aspecto, no sea relaciones de consumo, o sea simplemente “yo”, pero es una forma potente de que yo sienta que yo me sienta identificado con tu marca y me ha reflejado en tu marca.

ENTREVISTA GIAN HERNANDEZ

TMN: ¿Crees que el uso de neologismos por parte de estos 3 mensajes publicitarios pueda tener alguna influencia en su recordación?

GH: Sí, de hecho, creo que el objetivo de la campaña es utilizar estos estos gags, o estos insights populares, para que esta campaña a partir de estos insights genere recordación de marca, este en la primera campaña “por su pollo”, viene del afirmativo por su puesto, y estás dándole un afirmativo positivo al pollo con esta jerga muy popular en la gente. En el caso de Susy Díaz, creo que está clarísimo que Susy Díaz, tiene este tipo de... es un personaje pintoresco, no es la primera vez que saca canciones así, y aprovecharla en este caso para sacar una canción que hable de cómo yapear través de QR y, que no den número, sino que den el QR por un tema de seguridad, está muy bueno, en el caso del sobrino, creo que Tambo ha venido

posicionando la palabra como “sobrino, aquí tengo todo”, desde hace tiempo y esta esta campaña lo que hace es reforzar este mensaje, en base a un insight, que en la playa normalmente todo lo que puedes comprar en la playa tienes que pagar con efectivo y no siempre tienes efectivo.

TMN: Muy bien. ¿Cómo podrías describir la influencia de las innovaciones léxicas usadas en estos tres mensajes publicitarios?

GH: En general, una apreciación transversal en las tres campañas es el tema de utilizar la cultura popular, creo que las tres campañas, utilizan la cultura popular para hacer más que a la hora del mensaje. Creo que son un ejemplo claro, por ejemplo, Yape que es del BCP, al final BCP, también en sus campañas utiliza esta cultura popular, estos insight bien de la gente, para poder conectar a través de la comunicación. A nivel de estructura, mira, por ejemplo, el “Por su pollo”, pasa algo, muestra situaciones donde las personas normalmente dirían, “por supuesto”, para cambiar de alguna manera el insight y agregarle el “Por su pollo” y al final cada viñeta termina en una muestra del producto creo que eso es lo interesante. En el caso del sobrino, es netamente el producto desde inicio, lo que te dicen es que van a llevar los productos desde Tambo a la playa, es producto por todos lados. En el caso de Yape, todo el jingle es paga con QR, paga con QR. Creo que está bien estructurada la comunicación en las tres campañas.

TMN: Entonces, desde tu punto de vista publicitario, sí, consideras que hay una influencia de este tipo de creaciones léxicas o innovaciones de las palabras en los mensajes publicitarios, o sea, sí influye.

GH: Sí, influye totalmente, porque la publicidad es para la gente, tiene que calar en la gente, en la gente de a pie, en mi mamá y en mi abuela. Y, que a la gente les gusta

que hablen como ellos. Y las tres, tienen creo casi el mismo público objetivo. No son marcas aspiracionales, no son marcas que te venden lado premium, son marcas de uso cotidiano y el público objetivo en las tres son muy similares, por eso, hasta los códigos de comunicación también en las tres campañas son también muy parecidos.

TMN: ¿Reconoces el uso de juegos con frases y expresiones hechas en estos mensajes publicitarios? ¿Crees que estos pueden generar alguna conexión entre el consumidor y el mensaje?

GH: Sí, pero no en las tres con la misma de la misma magnitud. Por ejemplo, en la primera el “Por su pollo” de San Fernando, creo que la observación es cierta, el “por supuesto” que ellos cambiaron a “Por su pollo”. Pero no es, digamos, siento que de alguna manera están un poquito forzado, porque el insight natural, nativa de la gente que diga, “por supuesto”, en cambio en el caso de Tambo y en el caso de Yape, utilizas un jingle de una persona como Susy Díaz, creo que esa es la clave. No es un jingle de un cantante de tipo Gian Marco, no, no hubiera pegado igual es un jingle, de un personaje como Susy Díaz que es un personaje pintoresco, que es un personaje hasta caricaturesco, para hablar del QR, creo que eso calza perfectamente y en el caso de Tambo, hablar de sobrino, hablar de la playa, porque ellos se enfocan un público, digamos el público que va a Agua Dulce, ese es el público de Tambo. Creo que el mensaje de Tambo y el mensaje de Yape calza mucho mejor por la esencia del insight que en el caso de San Fernando. Si me preguntas por una escala, creo que Yape está en el número 1, Tambo número 2 y “Por su pollo” de San Fernando en número 3.

TMN: ¿Cuál es la importancia, o tú consideras como publicista que habría una importancia en el uso de creaciones léxicas en los mensajes publicitarios?

GH: Es importante, sí, es importante, pero con una justificación. ¿A qué me refiero con esto? Si utilizamos un recurso léxico sin un fondo porque, la publicidad tiene dos cosas, la forma y el fondo. La forma es la ejecución, en este caso con el jingle, en este caso con el “habla sobrino”, en este caso con el “Por su pollo”, pero detrás, tiene que haber un porqué racional con la marca. Este en el caso de Yape, como te comenté, que me parece que es el mejor de los tres igual. El hilo conductor a nivel estratégico está bueno, porque el público objetivo es Susy Díaz, ese es el público objetivo como Susy Díaz. En este caso, la forma y el fondo están perfectos. En el caso de “Por su pollo”, que es lo opuesto, creo a Yape, no es “jueves de pavita”, a lo que voy es que San Fernando hecho campañas a lo largo de la historia, muy buenas como “jueves de pavita”, como cambiarle el nombre a San Fernando y ponerle los apellidos de las familias, que tenía forma y fondo. ¿Por qué? Porque cambiarle los nombres de Fernando y por nombrar las familias tenía sentido, porque San Fernando vende productos alimenticios para la familia, “vamos a cambiar el nombre para que sean nombres o apellidos de familias”, en este caso el “Por su pollo” es un recurso que es más forma que fondo y, en resumen, está bueno usar el recurso léxico, siempre y cuando estén pensados en forma y también en fondo, el fondo me refiero que tenga relación con la marca.

TMN: ¿Cuáles son los signos que evidencian el espacio semiótico de la marca dentro de los spots?

GH: Ah, creo que ahí igual, Yape, creo que es el de los tres, es el que semióticamente te resuelve mejor que estás hablando de Yape, porque Yape, digamos tiene la onda bien, por decirlo así, Perú- Elio Túpac, bien Perú- colorido, bien Perú de clase media baja, bien chicha y los colores, hasta los labios de Susy Díaz cantando gigantes, tienen todos esos colores así pintorescos y, eso es Yape, está clarito el código. En el

caso de sobrino, creo que la parte semiótica radica en el personaje, el personaje tiene su cajita de heladero que tiene los colores de Tambo, el personaje tiene un gorro, está bien construido a nivel del personaje, creo que lo semiótico, en esa campaña radica en el personaje. En el caso de "Por su pollo", lo semiótico, si te das cuenta está más en la colorización del video, está tirado hacia los fríos, hace los azules, eso hace que tenga que ver más con el azul de San Fernando, más que con colores específicos en las viñetas, tienen un tema más con la colorización.

TMN: ¿Cómo consideras que puedan incluir las lógicas de consumo en estos mensajes publicitarios?

GH: Es que la lógica de consumo... a ver la publicidad no vende, o sea, la publicidad no vende, la publicidad lo que hace es poner al consumidor en una posición tentativa de compra o de consumo. Mientras más recordación genera la campaña a partir del insight de las personas, la persona va a estar mucho más tentada al momento de decidir por cuál servicio o producto quedarse, por ese producto o servicio que le generó este good will, este momento de sentimiento que puede ser felicidad, puede ser emoción, puede ser risa, el que sea, pero, por ejemplo, al final a la hora de la hora vas a elegir entre San Fernando y un Avinca, muchas veces por el precio también, en el caso de Yape, creo que Yape a nivel de penetración de mercado, tiene mucho mayor penetración que Plin. Por eso, Yape ahorita está en número uno, y tiene que ver también porque posiblemente haya más cuenta sueldo BCP que Interbank, o sea, hay muchos factores para atribuirle el factor o el patrón de compra de un consumidor, solo por una campaña. En el caso de Tambo, hay que tener en cuenta que Tambo tiene una ventaja, a diferencia de su competencia, que es Oxxo y un par más que hay por ahí, y es que Tambo fue el primero, Tambo fue el primer, digamos, minimarket, que vendía cosas ultra baratas con promociones ultra baratas. Esto le da una ventaja

diferencial sobre los otros. Y, ahora que ya desde hace un tiempo viene construyendo marca porque Oxxo y su competencia no construyen marca, son simplemente...

TMN: Como Listo, ¿no?

GH: Sí, Listo, por ejemplo, son simplemente lugares donde la gente va a comprar. En cambio, Tambo viene construyendo marca. No es la primera campaña que hace, hace poco hice una campaña dentro de Minecraft, y eso al final genera recordación. Pero insisto, la publicidad no te genera ventas, la publicidad lo que te genera es que el consumidor recuerde más rápido tu marca. Luego, el que, ¿por qué pago por San Fernando, por qué pago por Avinca? También influye mucho costo beneficio.

TMN: ¿Las comunidades de marca pueden ser consideradas como un elemento de influencia para la elaboración de los mensajes o crees que surgen posteriormente a la visualización de los de estos?

GH: ¿Cuándo te refieres a comunidades de marca, te refieres a la Fan Page a los seguidores en redes sociales?

TMN: Sí, exacto.

GH: OK, en realidad creo que se retroalimenta. ¿A qué me refiero con esto? Es que muchas veces y me ha pasado a mí también cuando he hecho una campaña, que la idea de la campaña salió de un comentario de un usuario de la Fan Page de mi marca. En ese comentario soltó una observación que yo no había visto o insight, aproveché eso y lo convertí en una campaña, ¿Por qué digo que se retroalimenta? Porque este insight o ese comentario que soltó un usuario que se convirtió en la campaña, al yo sacarla al aire, va a generar empatía con otros usuarios que también tienen ese match con ese insight, y ese usuario nuevo, va a darle like o va a darle follow a mi marca. Por eso es, creo que ahora con el mundo digital como está y la tecnología sigue

avanzando, creo que la comunicación ya no es unidireccional. Antes en los 90's era, la marca saca el spot de radio o el spot de tele y ahí queda, ahora la tecnología y las redes sociales permiten que sea bidireccional, la marca comunica, el consumidor responde eso que responde, le sirve como insumo a la marca para volver a comunicar y va así creo que va a un tema más bidireccional que absolutista de la marca.

TMN: Muy bien. ¿Qué tan importante sería hoy en día, digamos, en este mundo post pandémico en el que estamos, generar relaciones sociales de consumo para las marcas o servicios?

GH: OK, creo que el ejemplo perfecto para eso son las teleoperadoras. Creo que son las marcas, hablo de Movistar, Claro, Entel y todas las que se conocen, son las marcas que más haters tienen. Tiene comunidades sociales, pero para estar triste la marca, pero hay algo curioso, igual, pueden existir cientos, si entramos a Instagram o a Facebook de cualquiera de las marcas que mencioné, vamos a encontrar más comentarios negativos que positivos. Yo, hace tiempo manejaba Movistar y saqué una campaña para "La Liga 1 de Movistar", y los comentarios del video que hice no tenían nada que ver con el video. Todos los comentarios tienen que ver con su telefonía fija, con su telefonía móvil, con el internet, con la fibra, lo mismo pasó con Claro, que ahora manejaba, con Claro pasaba lo mismo, sacamos los comerciales con Advíncula y los comentarios de la gente, los usuarios del video, no tiene nada que ver con Advíncula, tenían que ver con igual telefonía fija, móvil y demás, pero en esta categoría pasa algo curioso, por más que existan tantos haters la gente siempre va a demandar estos servicios. O sea, puede existir 100 haters, pero posiblemente haya 500 personas que estén pidiendo un nuevo servicio en ese momento, es muy relativo el tema de las comunidades sociales en redes sociales positivas o negativas. Y, por ejemplo, un producto de consumo masivo que no mueve la aguja no mueve la aguja, me refiero a

que no genera emociones para nada. Bolívar, es un detergente que sirve para lavar ropa, así de simple, sus comerciales de televisión y sus campañas son re tácticos, pero son los #1 en el mercado. ¿Por qué? Porque son marcas commodity, son marcas que la gente va a consumir así no hagan publicidad o así su publicidad sea mala porque son marcas de consumo utilitario. Por ejemplo, yo manejo ahorita Kia, y lo que trato de hacer con la marca a nivel de comunicación digital, es que no sea una marca utilitaria, que no sea utilitaria. ¿A qué me refiero con que no sea utilitaria? Que no sea de esa marca a la que la gente entra en redes sociales solo cuando quiere comprar un carro, porque yo, Gian Hernández, si veo a Kia como una marca utilitaria y entro solo cuando quiero comprar un carro ¿Cuántas veces en mi vida quiero comprar un carro? 3, 2, pocas. No es una marca de consumo masivo. A eso me refería, por eso las marcas creo, en general, independientemente de la categoría, lo que tienen que buscar es ser un lugar de interés en redes sociales. ¿A qué me refiero? Si es una marca de autos, no vendas autos todos los días, vende tics, vende recomendaciones para el carro que tú tienes, vende cosas que a la gente le va a interesar y va a entrar solo por aprender o por consumir contenido, eso es lo que aplico en general para todas las marcas que manejo, a veces se puede, a veces no. Como para sintetizar un poco tu pregunta, es muy relativo el tema de las comunidades sociales a favor en contra de las marcas tiene que ver mucho con el rubro la categoría de negocio y tiene que ver mucho con lo que la marca comunica todos los días.

TMN: Claro, eso que tú me estás diciendo, obviamente que genera relaciones sociales, porque si yo veo que una empresa me da tips, o que me está dando algún consejo o algún tipo de idea, entonces yo voy a entrar y voy a relacionarme con una marca como si fuese, una especie de amigo o un influencer, eso es lo que más o menos te podría entender.

GH: También, un ejemplo clave para lo que tú mencionas, Cua Cua en su momento, Sin Parar con la oveja negra en su momento, eran marcas donde la gente entraba no porque quería comprar un Cua Cua, no porque quería comprar un Sin parar, entraban porque hacían contenido divertido y chévere que la gente quería compartir o podía compartir y tagear a alguien. Ese es el fin de las redes sociales, si las marcas pierden un poco ese norte y solo quieren vender su producto en cada publicación que hacen, te vuelve utilitario y cuando te vuelves utilitario, la gente va a decidir, no porque seas Kia o porque seas Toyota, no porque seas Claro o porque seas Movistar, va a elegir por quién es el más barato.

TMN: Claro, se reducirá al precio simplemente.

GH: Así es.

TMN: ¿Cuál crees que sea la influencia de las creaciones léxicas de los mensajes publicitarios en las relaciones sociales de consumo? O sea, ya juntando un poco ambos temas, las creaciones léxicas y la influencia en las relaciones sociales de consumo ¿podría generar alguna influencia?

GH: Sí, o sea. Si tú, en una campaña, una marca utiliza, digamos, porque al final estos recursos léxicos son insights o son observaciones, si al final, una marca utiliza estos insights u observaciones para hacer su campaña o todo el grueso de la campaña, va a generar recordación en el usuario. Si te pones a pensar San Fernando, con “jueves de pavita” la campaña se volvió viral, porque la gente se sintió parte de... Cuando San Fernando hizo la campaña de los apellidos de familias, también lo volvió viral, porque la gente lo hizo, lo mismo con Coca Cola, cuando cambió el nombre y puso los nombres en las botellas, la gente quería coleccionar cuando compraba la gaseosa por encontrar su nombre.

TMN: Sí, ni se la tomaban.

GH: La guardaban de recuerdo. A lo que voy es que, una campaña es mucho más exitosa cuando utilizas un insight, independientemente que sea un recurso léxico como en este caso, o que sea una verdad que el consumidor no sabía. Pero eso, es lo que hace que una campaña sea mucho mejor. Cuando al final tienes una campaña donde solo vendes telefonía fija cuando solo vendes este un carro diciendo tiene frenos, tiene tal o tal, todos tienen frenos. No te diferencias.

TMN: ¿Se puede considerar entonces a las presiones léxicas como una herramienta publicitaria para poder generar estas relaciones sociales de consumo?

GH: Sí, claro que sí, de hecho, a lo largo de la historia en publicidad, creo que son las campañas que más Good Will han tenido con la gente, por ejemplo, la del “Cóndor Mendoza” de Entel, donde el Cóndor llamaba a todo el mundo para disculparse, es un ejemplo de un poco este recurso léxico, y así hay varias, por ejemplo, el clásico de Claro, “Que te clavo, que te clavo la sombrilla”, que lo hicieron en la Argentina, este también es otro. El cuy mágico, por ejemplo.

TMN: Y, podría empezar desde frunacatoinga también, ¿te acuerdas?

GH: Claro, claro, es un significado inventado por la marca, pero al final tiene una connotación histórica, porque frunas, viene de mucho antes, desde los 80. Otra campaña afuera Old Spice, por ejemplo, que también utiliza mucho el código léxico masculino para hablar de “huelo como hombre”, también es otra campaña o un grupo de campañas porque han sido varias a lo largo de los años que han tenido.

TMN: ¿Crees que sea la forma correcta, entonces en que la publicidad emplea los neologismos y las innovaciones léxicas actualmente? ¿O, crees que de repente puede ser muy exagerado o de repente fuera de lugar?

GH: Yo creo que las marcas tienen que utilizar lo que permita que se identifiquen con su público objetivo. En este caso sí son estos recursos léxicos, ¿por qué no utilizarlos? Creo que la publicidad tiene que ser divertida y para ser divertida tienen que conectar con la gente y uno de los recursos, no digo que sea el único recurso porque puede una campaña publicitaria, no puede, de repente no agarra un recurso o una observación léxica, pero agarra un problema social. Ya se ve una campaña resolviendo el problema social, pero también el problema social es una observación de ese entorno, de esa esa ciudad de ese país. Al final, el recurso léxico, el problema social que agarre o cualquier cosa que nazca de un ser humano, es una observación o insight y mientras sea eso, digamos, la primera piedra para hacer la campaña creo que es el camino correcto.

TMN: OK para finalizar, yo recuerdo que tú una vez en una charla dijiste, bueno, comentaste una campaña que realizaste para la embajada de Tailandia y se llamaba “Foodlandia”

GH: “Foodlandia” así es, sí, sí.

TMN: “Foodlandia”, es una creación léxica, ¿cómo surgió esa palabra?

GH: Eh, lo que pasa es que, en ese caso la Embajada de Tailandia tenía como objetivo bueno en general, Tailandia dentro de sus atractivos turísticos está su gastronomía, un poco conversando con el cliente, la Embajada de Tailandia lo que quería era no perder ese atractivo turístico aun estando en pandemia, de hecho, esta campaña se hizo en pandemia, cuándo la gente estaba encerrada, y el turismo había caído y ya no iban turistas a Tailandia a disfrutar la gastronomía, y un poco la campaña, o en qué consistía el pedido era, cómo hacemos que el mundo entienda que Tailandia tiene como fuerte su gastronomía aun estando encerrado, y a partir de ahí, nació de

Tailandia con food = comida. Usamos ahí, una mezcla de nombres para crear “Foodlandia”, que al final sonaba bien, porque al final era un espacio, porque al final se convirtió en una web donde había recetas, un espacio donde la gente podía encontrar esa comida de Tailandia. Condensaba bien toda la campaña. Así nació básicamente, así nació, un juego de palabras, que partió de una necesidad que era evidenciar o mostrar la gastronomía tailandesa y ¿dónde se iba a alojar? En una plataforma digital.

ENTREVISTA A SERGIO FRANCO

TMN: ¿Cree usted que el uso de neologismos por parte de los mensajes publicitarios puede tener alguna influencia en su recordación?

SFT: Yo creo que totalmente, sí. Hemos entrado, pues en un momento digital y cuando es digital... hace algunos años el consumo de medios era bastante limitado, tenías televisión, radio, prensa, vía pública, BTL si te encontrabas algún evento, pero de pronto, claro, digital lo que hace es masificar y diversificar una serie de medios. Entonces, muchas veces estas palabras, estas frases, estas nuevas expresiones que son parte de la cultura popular, te permite que esto sea una como un eje conductor de toda una campaña, entonces de pronto estás, pues no sé en TikTok, y encuentras una frase popular, una frase que tiene un juego de palabras, que hace que una palabra parezca otra frase, pegajosa, muy pegajosa. Y, de pronto estás otro día, en la vía pública y te la encuentras y dices ¡Uy!, estás en una sola campaña, entonces, permite generar como una plataforma, una estructura que organice toda una campaña en base a una palabra que forma parte de la cultura popular, a una palabra que es

divertida de por sí, una palabra pegajosa, entonces sí, yo creo que ayudan mucho y más para el momento de hoy.

TMN: ¿Cómo describiría la influencia de las innovaciones léxicas usadas en los mensajes publicitarios?

SFT: Ya, mira es sumamente influenciable y esta pregunta casi que tiene que ver mucho con la anterior, se usa mucho, por ejemplo, el juego de palabras, cómo uso una palabra que parezca otra cosa, por ejemplo, nosotros hicimos una campaña hace tiempo para Pilsen, y la promoción era simple, si tú ganabas, Pilsen te daba una casa para que tú armes una juerga con tus patas, pero tenías que separar esta casa, casi como si fuera un Airbnb. Entonces, no le llamamos a la campaña Airb&Beer, (beer de cerveza), la rompió. Yo creo que son sumamente importantes y generan mucha influencia, permiten repetirse, son cosas que uno quiere compartir, entonces este yo creo que hoy son que podría decir un gran recurso para hacer comunicación hoy.

TMN: Excelente, entonces ¿Reconoces el uso de juegos con frases y expresiones hechas, es el término que con el cual se le conoce, en estos mensajes publicitarios? ¿Crees que puedan generar que alguna conexión entre el consumidor y el mensaje?

SFT: Sí, totalmente, totalmente, sí, acuérdate del “Cuy mágico” en su momento, que lo hacían hablar como Yoda, entonces, claro, si tú estás escuchando en un momento en que dice, en esa época en la que la campaña del “Cuy mágico” era popular y te decía, “tarde llegue”, volteas y dices ¡Oye, estoy hablando con el cuy mágico? Entonces sí, generan recordación, sí, generan conexión, hay veces que son más potentes que el mismo producto, pero de alguna manera sí sirven, como influencia, como conexión, como recordación, como estímulo, es un recurso sumamente muy importante.

TMN: ¿Cuál es la importancia entonces, a modo de resumen y de una forma global, el uso de estas creaciones léxicas en los mensajes publicitarios?

SFT: Mira, el gran valor es poder hacer una pieza muy memorable ¿Qué pasa? Pasa que, y ahora seguro vamos a hablar un poco de la pandemia, pasa que, durante la pandemia, la creación de ideas cambió mucho porque, de hecho, mira, yo recuerdo que nos encerraron un 16 de marzo y, el día 18 ya estábamos grabando el primer comercial nosotros. ¿Cómo se grabó? Se grabó de la siguiente manera, el director mandó simplemente el pedido, estaban buscando una profesora y te llamó a ti, oye, mira, sabes que necesito una profesora, ¿Tienes un teléfono? Sí, OK, grábate de esta manera, así, así y di esto, cuando tengas el material, lo bajas y me lo pasas, entonces, así comenzó a funcionar, así funcionó, durante mucho tiempo y eso limitó mucho la creatividad, se volvió la creatividad como muy discursiva cuando quiero decir muy discursiva, es una persona hablando a cámara, dos personas hablando a Cámara, dos personas interactuando, pero no era pues dos personas caminando por la playa, eso ya no existía, entonces, estas frases gancheras, pegajosas, comienzan a funcionar porque son lo que le dan la picardía y la creatividad a la idea y comienzan a moverse por ahí, entonces cogen una relevancia muy importante, hoy estamos de vuelta en las producciones tal cual las conocíamos antes, pero esta influencia quedó para bien.

TMN: Pero claro, siempre dentro de una estrategia, porque yo he hablado también con lingüistas y los lingüistas siempre dicen no, la palabra por sí sola, no va a generar esa conexión o no va a generar esa recordación, siempre dentro de una estrategia publicitaria.

SFT: Sí, porque tú tienes algo que comunicar. Por ejemplo, si estamos hablando pues de “Por su pollo”, uno de los spots que analizas, que dicho sea paso, lo hicimos acá, nosotros lo hemos hecho. Sí, me alegró mucho, justo se lo se lo pasé mi cliente y le dije, “oye, mira, me van a entrevistar para una tesis, y mira el spot que están analizando”, “guau, me dijo”, para nosotros ha sido un spot muy exitoso, esta frase parte de que la dice Homero Simpson.

TMN: ¡Ah, ¿sí?!

SFT: Sí, la sacamos de ahí, porque cualquier cosa para decir, por supuesto, dice “Por su pollo”, claro, dijimos, mira ¿qué tenemos que decir? Que San Fernando tiene todas las presentaciones, por qué esa era un poco la estrategia. Hoy, ya empezó una guerra muy dura con Redondos, con Avinka, antes no tenía esa guerra, estaba solo San Fernando en el mercado, no solo, pero digamos, era como el “gran” y, ahora hay más gente, entonces, ¿qué tenemos que decir? Que tenemos una súper variedad, de pronto, ¿oye, se puede hacer una pachamanca en un minuto? ¡“Por su pollo”! Entonces, siempre con una estrategia, porque va en función de la idea de lo que quieres vender, de lo que quieres comunicar. ¿Funcionan por sí solas? Sí y no. Yo tendría que hacer el ejercicio, porque al final siempre digo, en esto de comunicación, nada es absoluto, a veces pasan cosas que uno dice: guau, no lo esperé por ningún lado. Pero, por ejemplo, haciendo el ejercicio, yo creo que, si hubieras puesto un panel una vía pública, plana, con un texto que diga: ¿Hay pachamanca? “Por su pollo”, funciona, de alguna manera, yo no sería tan absoluto en decir como que siempre funciona, o como que no, creo que todo depende porque también hay cosas, otras variables, pero sí creo que es como sumamente importante.

TMN: Excelente, ¿Cuáles son los signos que evidencian el espacio semiótico de la marca? Dentro de los spots que hemos visto.

SFT: Por ejemplo, en el QR yo creo que el espacio semiótico es ella, el lenguaje de Susy Díaz, el código de ella, siempre te juega al filo del doble sentido, está ahí, “oye que mi pi...”, “oye, coju...”, y, ese es su código, ese es su lenguaje. No lo había visto hace tiempo, no había visto ese spot, lo vi, y dije, ¡oye, verdad qué astutos! Porque si quieres dar el QR, y están “mi Q” y “mi Q” todo el mundo está pegado y, ¿a qué hora termina el chiste ella? Siempre es como, “mi cumpleaños”. Y, creo que ese es el espacio semiótico, es como perfecto, obviamente, puede ser un poquito ordinario, puede ser un poquito vulgar, pero es parte del lenguaje de ella, es parte, sobre todo es parte de un poquito del folclor que tenemos de la cultura popular, ella es parte de nosotros hoy, sí vienes tú y les dices a los chicos, “miren mi cu...” y te sacan de la Universidad, pero a ella se lo aceptan. Yo creo que ella es parte nuestra, y uno la acepta como es, para bien y para mal. Yo creo que ese está muy bien utilizado ahí. Creo que, en el otro, en el de Tambo, es un poquito, tiene menos intensidad, pero tiene cosas interesantes, como, por ejemplo, te sitúa en este mundo de la playa, y te toca ciertas cosas que hoy, uno escucha a los chiquillos hablar, como el surchi, ¿Qué es el surchi?, el sur chico, ¿Por qué es el sur chico?, Porque, digamos, está más cerca que Asia. Como ya el Surchi, está todo el mundo está bien ubicado sobre qué estás hablando, Punta Hermosa, San Bartolo, Punta Negra. Sí creo que, al estar en la playa, es un lenguaje completamente playero, además, es como del surchi se habla de finales de diciembre a Semana Santa, no se vuelve a hablar del surchi hasta que regresas a la playa, creo que lo utiliza bien, obviamente con menos intensidad. Y, por su pollo, lo mismo, estás con la palabra al centro, la palabra pollo al centro.

TMN: Claro, el producto está ahí.

SFT: Al centro, si sacas el producto, no hay comercial. No, no hay campaña, entonces, creo que los tres utilizan bien, entienden los códigos, juegan con los códigos y, sobre esos códigos, ingresan estas palabras, creo que están bien, te diría que el que mejor lo usa, es el QR, porque es ella en su máxima expresión. Es como que tengas un spot que diga, “no vayan” solo Melcocha lo podría hacer, y en este caso es eso, entonces, de verdad que bien. Sí, sí lo siento ahí.

TMN: Muy bien ¿Cómo influyen las lógicas de consumo en los mensajes publicitarios?

SFT: Mira, influyen mucho, por ejemplo, tú tienes, un chupete, obviamente se chupa, pero se agarra así; un chicle, se masca, entonces a veces puede parecer lo que he dicho, algo muy obvio, pero, una parte de la relación que tiene el consumidor con el producto, y eso a veces si uno logra representarlo, estás en otro lado, por ejemplo, tenemos un producto que es Batimix, de Gloria, ¿para qué sirve?, para que la gente haga “chiquichiqui”, siempre lo hace, antes de abrirlo y vaciarlo, es casi que, pasa a ser un ritual. Entonces, esta lógica de consumo y tal si uno la utiliza para bien, genera nuevamente una conexión con el consumidor que ni siquiera es verbal, puede ser corporal, y es como ya lo vuelves icónico, es como, salvando las distancias, el limón en Corona, se vuelve un ritual, un icono. Es como, no hay limón, no puedo abrir Corona, ya dame, Pilsen.

TMN: Es como una experiencia, ¿no?

SFT: Totalmente, entonces muchas veces yo siempre le digo a mi equipo: “observen al consumidor, cómo se relaciona con un producto ¿Qué hace? ¿Qué le gusta? ¿Cómo abre? ¿Cómo guarda? ¿Cuáles son los rituales? Las Margaritas (galletas), cuando se hizo el estudio hace tiempo y sacaron una compañía, que era cómo comes las Margaritas, algunas personas iban, las Margaritas, las galletas, iban comiéndose

las hojitas, otros completo, o las mismas Charada/ Oreo, hay gente que la lame, otras se al comen completa, entonces, esas lógicas de consumo son nuevamente estímulos e insumos para hacer creatividad y para volver un mensaje relevante, notable, memorable.

TMN: ¿Esas lógicas de consumo, también se ven evidenciadas en los tres comerciales?

SFT: Sí, claro, obviamente el QR está en todo momento, no el QR en sí, cuando lo ves ya es una lógica o consumo, si tú ves un QR donde lo veas ya sabes que poniendo un celular ahí ya sabes que va a pasar, ¿no? Es bien interesante eso. Luego, en el otro, quizás en el de Tambo, está más la necesidad, que la lógica consumo, pero en el otro también, que es un poco a donde apelan estas familias, con posiciones familiares modernas, que no es que se va a poner a picar cebolla, picar ajos, hacer el aderezo, entonces, todo es mucha practicidad, ¿no? Y, es de hecho, si te pones a ver el portafolio, es para una familia moderna, hay un empaque donde tú puedes descongelar solamente las presas de pollo que quieras, no es como antes que descongelas el pollo completo, y se tiene que hacer todo, no, acá puedes ir descongelando uno por uno y cocinar, entonces creo que sí está bien expresado porque siempre la pregunta es concreta, ¿Se puede esto? “Por su pollo”, ¿Se puede esto? “Por su pollo”, creo que está bien, creo que te lleva directamente a lo que nosotros llamamos la tensión, a solucionar.

TMN: ¿Las comunidades de marca, hoy en día, son un elemento de influencia para la elaboración de los mensajes o surgen posteriormente a la visualización de los mismos?

SFT: Mira, yo creo que hay de todo, hay algunas que surgen después y nosotros, por ejemplo, aquí en Pilsen, tenemos algunas comunidades con las que conversamos con las que cocreamos, creo que hay un poco de todo, idealmente uno debería tener una comunidad y cocrear con ella “idealmente”. Lo que pasa, es que a veces el ritmo, cómo avanza no te permite, pero no te diría que hay normas. Sí, te diría que después de una campaña, sí se pueden generar comunidades, seguro, cuando es una campaña exitosa, generas comunidades, hábitos de consumo, pequeñas tribus, con gente en común, sobre todo en las marcas que por ahí tienen más presencia en redes sociales con interacción, con mucho engagement. Recuerdo que, una vez por molestar nomás, me metí a la página de Inca Kola, metí un hate ahí a una publicación, se me fueron encima varios consumidores, dije, esta marca tiene fans, o sea, tiene fans, estás en otro vuelo. A diferencia de Movistar, que cuando era nuestro cliente, siempre le dijimos a Movistar, el problema es que no tiene fans, ni tiene clientes, tiene haters, es un mal necesario, pagas porque sí, sabes que si te vas a otra compañía te va a ir igual mal, entonces para qué me voy a ir a la otra. Y, el reto en esas compañías, en esa categoría, es una categoría muy, muy irritante, la categoría de telecomunicaciones es convertir fans.

TMN: Sí, yo conversé el otro día con Gian Hernández, y también me contó lo mismo, en Claro también es hate, hate, hate.

SFT: Es en el mundo entero, es parte de la categoría, es una categoría que el día que la categoría decidida a ganar un poco menos de dinero y destine más a su post venta le va a ir bien, pero no sería negocio.

TMN: Y, qué me dices de la comunidad de repente de San Fernando con el tema de “Por su pollo”, ¿has recibido alguna retroalimentación o algún feedback?

SFT: Mira, sabemos que la campaña es altamente recordada, por tanto, por lo menos en ese KPI tiene éxito. Todavía no tenemos los resultados de negocio, pero sí por lo menos lo que uno ve en redes sociales que es siempre una temperatura, hay un buen engagement, hay una buena respuesta, entonces le debería haber ido muy bien, sobre todo estableciéndose como un líder en variedad, ya que, Avinka tiene una oferta muy importante en el punto de venta o donde la compra tiene una variedad importante y San Fernando había estado como muy callado y San Fernando, es una marca que estaba peleando casi que el pollo a granel y ahí no está la plata, está en los productos, en las innovaciones, el empaque que te digo que puedes sacar uno, los *ready to cook*, que son ya los que vienen hechos, pollo trozado donde hay un proceso más, ahí es donde está la plata y no va a estar peleando el pollo casi que es a granel, no es a granel, pero para que se entienda, el pollo de mercado puede ser de cualquiera, tú vas al mercado y puede ser Redondos, puede ser Avinka, da igual todos son buenos.

TMN: OK. ¿Por qué tan importante es hoy en día en este mundo post pandémico, ya que hablamos de la pandemia, generar relaciones sociales de consumo para las marcas o servicios?

SFT: Yo diría que siempre es importante, pero sí, algo ha cambiado y ha hecho mucho más importante en las relaciones que los hábitos de consumo de medios han cambiado un poco. Te aseguro que tú no sabías que TikTok antes se llamaba Musicali, ¿verdad? Es una red que un poquito antes de la pandemia cambió de nombre. Te aseguro que, por ahí antes de la pandemia por ahí habías visto un TikTok quizás. Pero en la pandemia la rompió, y hoy, mientras Meta va bien con los anuncios, TikTok va así. Es entretenimiento puro y duro, lo que la gente quiere, es lo que la televisión hoy no es, tiene un algoritmo que es brutal, o sea, el algoritmo parece tu cerebro, lee la

mente, como una cosa así del demonio, ¿Qué sucede? Que, hay mucha pelea por tu atención en las redes sociales, eso es algo que ha cambiado a raíz de la pandemia. Y yo te diría que ahí está el problema, y eso es lo que hace que tú, si tienes la atención de un consumidor, tienes que hacerlo un fan, tener una comunidad, generar una conexión con él, establecer una relación, porque probablemente si no lo captas ahí, no lo vuelvas a captar más y se vaya por ahí, y tu competencia, si tú eres Coca Cola, no es Pepsi, pues, es el meme que hace tu sobrino. Porque uno abre esto y comience a scrollar, y para donde algo le llama la atención. Realmente lo que ha sucedido es la pandemia, que hay una explosión de contenido en tus manos, no solamente de entretenimiento como TikTok, te hablo de series, *streaming*, todo, o sea todo es una locura, todo lo que puede pasar por ahí, realmente la pelea no es contra otra marca, es por la atención de la gente. Si tu conectas con un consumidor y lo vuelves parte de una comunidad y comienza a trabajar en eso, por lo menos tu tarea y está hecha. Ya tienes algo de gente y de ahí, a seguir buscando gente. Entonces te diría que eso es lo que la pandemia ha exacerbado mucho.

TMN: Sí lo ha acelerado, o sea, era un proceso en el que estábamos, pero sí se ha acelerado.

SFT: No sé, 5 años tranquilamente o 6, probablemente más, pero así, totalmente.

TMN: Bien, ¿Cuál crees que sea la influencia de las creaciones léxicas en los mensajes publicitarios en las relaciones sociales de consumo, a través de estos mensajes presentados?

SFT: Sí, yo te podría decir que a lo mejor el de Tambo es el que tiene menos propuesta social, y cuando digo social, no digo de bien social sino de gregaria. De hecho, el spot te deja muy claro, podrías comprar tú, solo o con gente, ya uno ata cabos, pero sí,

por ejemplo, el de Yape, sí incluye una sociedad porque yo le tengo que yapear a alguien. Y está como muy claro, eso está muy establecido. “Oye, yapea, oye yapean las 24 horas”. Entonces, sí genera ese estímulo semiótico, digamos, está clarísimo, “oye, aquí tienes esto para que ustedes dos puedan hacer transacciones”. Y, en “Por su pollo”, pasa un poco igual, que es como “ustedes son una composición familiar”, pueden resolverlo, - ¿Pueden resolverlo? -, - “Por su pollo” -, entonces de alguna manera, es como que el estímulo con la palabra cumple, en hacer pues, este consumo, digamos, gregario social, no es individual, el de Tambo, también, a pesar de ser individual, pero se siente un poquito más como, esto es para mí, ya uno sabrá que esto es para mí y para muchos más, no te no te hace una propuesta de vamos a hacerlo juntos.

TMN: Entonces ¿Tú dirías que de todas maneras se pueden considerar las relaciones o las creaciones léxicas como una herramienta publicitaria para poder generar estas relaciones de consumo?

SFT: Yo te diría que son un insumo muy poderoso. Muy poderoso, para hacer creatividad hoy, lo que no puedes hacer visualmente, lo puede ser una palabra ganchera, y eso uff está ahorita en la publicidad, pues dando vuelta por todos lados, lo ha hecho, por ejemplo, me imagino que Gian Hernández te habrá hablado de su campaña de atún, de “Atunear”, es eso.

TMN: Él, no me habló de eso, hablamos de “Foodlandia”

SFT: Ya, pero él hizo “Atunear”, por ejemplo, el spot empieza diciendo, es de Campomar, el spot diciendo, empieza diciendo: “tunear” verbo mientras el cual algo mejora de su estado original.

TMN: Ah, ¿sí?

SFT: Sí, y “atunear”, lo mismo, entonces, “atunea esto” “atunear el otro” “atunea acá”. No nosotros hicimos lo mismo con la campaña de Sebastián Yatra para Pilsen, hace unos meses que era “Pilsenea”, “Vamos a pilsenear” ¿Qué es pilsenear?, ir con dos amigos, tomando una cerveza, conversar. Totalmente funciona, son estímulos. Yo tengo un panel, yo siempre recurro al panel como el ejemplo del material publicitario más seco que puede existir en la historia, entonces, un panel de un solo fondo de color con una frase, y eso se entiende y me funciona, esa campaña probablemente sea un éxito, tú tienes un panel verde con una letra blanca que dice, vamos a “pilsenear”, y algo genera en ti. Totalmente, yo te digo y estamos en el mejor momento de ese uso de palabras. Uf, acá lo usamos un montón para todo, nosotros trabajamos mucho con eso, hicimos una campaña también, que no salió nunca, porque hubo una queja política, pero era con la congresista Chihuán. ¿Te acuerdas cuando dijo “estoy misia”? Entonces, ahora era, “estoy Chihuán”, y la campaña era para ahorrar por una marca y era “oye, estoy chihuán, estoy chihuán” y, habíamos contratado a la gente que se apellida Chihuán, que hay más en el Perú, entonces decía, yo soy Chihuán, pero yo compro en tal lugar para ahorrar, bueno una llamada y dijo, el spot no sale ¡Ah, OK! Que es como en su momento, no sé si te acordarás, hablando de política, también en Pilsen, que como hablaban del pisado en esa época, “cosito” ¿no? Y, a Humala le pusieron “cosito” y tú sabes que la campaña “cosito” II, nunca salió al aire y ya estaba filmada, pero hubo una llamada de Palacio para decir eso no puede salir. Y, no salió, sí.

TMN: ¿En serio? No, no sabía que la publicidad podría también verse de esa manera coaccionada.

SFT: Sí, lo que pasa es que claro, son estímulos muy fuertes y claro, cosito, pues ya se había vuelto una palabra parte de la cultura popular, entonces estaba en

amenidades de “El Comercio”, en el programa de Carlos Álvarez, y ya, la gente para joder, para molestar un amigo era “cosito”, entonces, el pobre presidente era el originario de eso, pero bueno, ahí está, funciona, funciona muy bien, es un es un estímulo muy importante, ese insumo creativo, puro y duro.

TMN: ¿Cuáles son los nuevos retos para los espacios semióticos y comunidades de marca ahora en la post pandemia?

SFT: Mira, te lo mencioné hace un rato y te diría, es captar la atención del consumidor. Meta, Facebook, Instagram, tienen estos estudios donde te dice que el consumidor, en el segundo cuatro o cinco, ya se desconectó. Ya no te hace caso más. Eso, es verdad, y, no es verdad. Es verdad cuando tienes un material que no genere estímulos. Pero cuando tienes un comercial que genera estímulos, puede durar 2 minutos y lo ves, lo compartes, lo comentas.

TMN: Lo viralizas.

SFT: Lo viralizas, claro. Creo que la gran oportunidad hoy es poder captar la atención, porque compites con miles de miles de miles. Si tú tienes TikTok, para hablar de la red social, ahorita más influyente, te puedes pasar 2 horas scrolleando y divirtiéndote y no paras, ya pues, cómo una marca que entra a decirte “oye, cómprame a mí”, imposible, no hay espacio, porque además las redes sociales, no son espacios de consumo publicitario, son espacios de socialización, entonces ya que entra una marca ahí. Un cine, un cine puede ser un espacio consumo publicitario. Pero, sabes que hay un contrato tácito entre tú y el cine, entras compras tu canchita, te pasan los primeros comerciales y ahí empieza la película, ya está, me aguanto. Pero acá, no me voy a aguantar nada pues, tengo el poder de sacarte con el dedo. Entonces, complejo.

TMN: Además, irrumpe tu diversión.

SFT: Uf, totalmente. Nadie se levanta en la mañana diciendo “uy, hoy va a ser un gran día para ver publicidad en Facebook”, es lo último...

ENTREVISTA A JOSÉ PEÑALOZA SALINAS

TMN: ¿Cree Ud. que el uso de neologismos por parte de los mensajes publicitarios pueda tener alguna influencia en su recordación?

JPS: Definitivamente sí, en el caso específico de generar recordación por ese componente creativo que se manifiesta al inventarlos.

TMN: ¿Cómo describiría la influencia de las innovaciones léxicas usadas en los mensajes publicitarios?

JPS: Como posibilidad de crear nuevas unidades léxicas mediante la aplicación de un número definido de reglas, se perciben como originales, únicas e inusuales hasta que se dan a conocer o se evidencian en el mensaje publicitario.

TMN: ¿Reconoce el uso de juegos con frases y expresiones hechas en estos mensajes publicitarios? ¿Cree que puedan generar alguna conexión entre el consumidor y el mensaje?

JPS: Justamente, esa es una de las funciones de las frases o expresiones echas que se manipulan en todos los mensajes publicitarios, para generar primero cierto impacto y por consiguiente el primer contacto y conexión con el consumidor y la presencia del producto en la mente del consumidor. Si no es percibido de alguna forma este no existe para el consumidor.

TMN: ¿Cuál es la importancia del uso de creaciones léxicas en los mensajes publicitarios?

JPS: Son importantes para generar recordación y familiaridad y aceptación del mensaje, pero no determinantes en las decisiones de los consumidores.

TMN: ¿Cuáles son los signos que evidencian el espacio semiótico de la marca dentro de los spots?

JPS: Los signos que evidencian el espacio semiótico, es decir de significación de la marca para el consumidor, es el referente en sí (el objeto del mensaje publicitario o lo que se diga del mismo), sea el producto o servicio o marca

TMN: ¿Cómo influyen las lógicas de consumo en los mensajes publicitarios?

JPS: En el consumo no hay lógicas fijas, todo depende de las circunstancias subjetivas y objetivas en las que se encuentre cada consumidor, o grupo de consumidores o comunidades de consumo. Además de las decisiones que en determinados momentos siempre son distintas y no todos reaccionan, sienten y responden de la misma forma, aunque digan que los grupos objetivos son similares entre los que los componen.

TMN: ¿Las comunidades de marca son un elemento de influencia para la elaboración de los mensajes o surgen posteriormente a la visualización de estos?

JPS: Las comunidades de marca o también llamadas comunidades de consumo se configuran social y culturalmente antes de recibir el mensaje publicitario. Lo que hace la publicidad es reforzar y de alguna manera legalizar y darles aceptación social y natural a las características y componentes y reglas que las configuran y rigen sus diferentes comportamientos.

TMN: ¿Qué tan importante es hoy en día, en un mundo pospandémico, generar relaciones sociales de consumo para las marcas o servicios?

JPS: Antes, durante y después la generación de relaciones sociales de consumo ha sido vital, especialmente desde el momento en que el consumidor toma protagonismo y se convierte en prosumidor y en el centro de interés para el marketing, la publicidad y los anunciantes.

Sobre el problema de investigación y los objetivos:

TMN: ¿Cuál cree que sea la influencia de las creaciones léxicas de los mensajes publicitarios en las relaciones sociales de consumo a través de los mensajes publicitarios presentados?

JPS: La influencia más determinante y efectiva es básicamente la de identificación y justamente ese es el componente básico de las comunidades, que se sientan identificadas, agrupadas y cohesionadas por ciertos elementos de los mensajes publicitarios, que en definitiva son los que la publicidad recoge de la realidad social y cultural que viven.

TMN: ¿Cuál sería la influencia de los neologismos en el espacio semiótico a través de los spots?

JPS: La influencia básicamente es de identificación, recordación y significancia en el cerebro de los consumidores, respecto a la esencia del producto o servicio o marca.

TMN: ¿Ud. reconoce la influencia de las innovaciones léxicas en las lógicas de signos y consumo a través de los spots?

JPS: Como consumidor quizás sean elementos del mensaje que se quedan en la memoria o que gustan o se hacen simpáticos y son reconocibles de manera inmediata, ya que eso es lo que genera la recordación que tanto persigue la publicidad.

TMN: ¿Ud. Cree que hay alguna influencia de los juegos con frases y expresiones hechas en las comunidades de marca o consumo en los spots?

JPS: Cuando se trata de comunidades de marca, simplemente la influencia se reduce a recordación e identificación de determinada frase o expresión con el producto o servicio o marca...ejemplo: tengo caspa, voy a la farmacia y pido...

Otras preguntas relacionadas a las categorías:

TMN: A su parecer, ¿Existe diferencia entre las creaciones léxicas, neologismos e innovaciones léxicas? Explicar.

JPS: Conceptualmente son lo mismo. Creativamente la diferencia está en los significantes que permiten sean percibidas por el objetivo del mensaje.

TMN: ¿Se puede considerar a las creaciones léxicas como una herramienta publicitaria para generar relaciones sociales de consumo?

JPS: Cuando se trata de relaciones de consumo, simplemente generan recordación e identificación y sí efectivamente es una herramienta publicitaria eficaz.

TMN: ¿Cree que sea correcta la forma en la que la publicidad emplea los neologismos e innovaciones léxicas actualmente? ¿Qué factores influyen en la generación y desarrollo de relaciones sociales de consumo para el público actual?

JPS: Solamente tres factores: sociales, culturales y económicos.

TMN: ¿Cuáles son los nuevos retos para los espacios semióticos y comunidades de marca postpandemia?

JPS: Yo diría que el nuevo reto es simplemente recuperar los niveles de consumo y de inversión, ya que muchos mercados de productos se han visto afectados y reducidos al mínimo mientras otros han crecido exponencialmente.

TMN: ¿Considera que una marca debería trabajar en sus espacios semióticos?
¿Podrían generar relaciones sociales de consumo?

JPS: Desde que existe la publicidad como actividad propiamente publicitaria, de inversión, de mercado, de producción, de oferta y demanda y de consumo, cada una de una u otra manera trabaja un espacio semiótico propio y diferencial.

TMN: ¿Considera que dichas comunidades han cambiado a raíz de la pandemia?

JPS: En determinados aspectos es posible, pero al final el consumo es consumo y como la producción no puede parar, se vuelve a las mismas rutinas y exigencias de los diferentes mercados y de las necesidades de los anunciantes.

VALIDACIONES DE EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: ELIAS VILLANUEVA LUIS ENRIQUE

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres

1.4. Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación – Asesor de Tesis

1.5. Título de la investigación: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS Y SU INFLUENCIA EN RELACIONES DE CONSUMO. CASOS: "POR SU POLLO", "SALVANDO SOBRINOS" Y "MI QR"

1.6. Autor del Instrumento: Tatiana Maguiña Nuñez

1.7. INSTRUMENTO:

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA 1: CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Neologismos						
1. Procedimientos más usados en el campo publicitario					X	
2. Influencia en el mensaje publicitario					X	
3. Recordación del mensaje publicitario					X	
Innovaciones léxicas						
4. Vigencia					X	
5. Influencia en el mensaje publicitario					X	
6. Procedimientos más usados en el campo publicitario					X	
Juegos con frases y expresiones hechas						
7. Creatividad					X	
8. Procedimientos más usados en el campo publicitario					X	
9. Conexión con el mensaje					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA 2: RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

Ítems	Escala	0-25 no pertenece	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablement e si pertenece	76-100 si pertenece	Observaciones
Espacio Semiótico						
1. Signo publicitario					X	
2. Conexión emocional					X	
3. Percepción del consumidor					X	
Lógicas de signos y consumo						
4. Lógica I: Régimen significativa					X	
5. Lógica II: Régimen para significativa					X	
6. Lógica III: Régimen post significativa					X	
Comunidades de marca o consumo						
7. Consumo como relación social					X	
8. Experiencia comunitaria de consumo					X	
9. Tradiciones y ritos compartidos					X	
10. Recordación e identificación de la marca					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO:

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto-Informante

DNI: 07617927

Teléfono: 963342596

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Jorge Armando León Bermúdez
- 1.2. Grado Académico: Magíster
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres
- 1.4. Especialidad del validador: Publicidad
- 1.5. Título de la investigación: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS Y SU INFLUENCIA EN RELACIONES DE CONSUMO.
CASOS: "POR SU POLLO", "SALVANDO SOBRINOS" Y "Mi QR",
- 1.6. Autor del Instrumento: Tatiana Maguiña Nuñez
- 1.7. INSTRUMENTO:

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA 1: CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablement e si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
Neologismos						
1. Procedimientos más usados en el campo publicitario					X	
2. Impacto en el mensaje publicitario					X	
3. Recordación del mensaje publicitario					X	
Innovaciones léxicas						
4. Vigencia					X	
5. Impacto en el mensaje publicitario					X	
6. Procedimientos más usados en el campo publicitario					x	
Juegos con frases y expresiones hechas						
7. Creatividad					X	
8. Procedimientos más usados en el campo publicitario					X	
9. Conexión con el mensaje					x	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA 2: RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

Ítems	Escala	0-25 <u>no pertenece</u>	26-50 <u>Probablemente no pertenece</u>	51-75 <u>Probablemente sí pertenece</u>	76-100 <u>sí pertenece</u>	Observaciones
Espacio Semiótico						
1. Signo publicitario					X	
2. Conexión emocional					X	
3. Percepción del consumidor					X	
Lógicas de signos y consumo						
4. Lógica I: Régimen <u>significante</u>					X	
5. Lógica II: Régimen <u>parasignificante</u>					X	
6. Lógica III: Régimen <u>postsignificante</u>					X	
Comunidades de marca o consumo						
7. Consumo como relación social					X	
8. Experiencia comunitaria de consumo					X	
9. Tradiciones y ritos compartidos					X	
10. Recordación e identificación con la marca					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X

5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
9.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** _____

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



Firma del Experto- Informante

DNI: 41602355

Teléfono: 992952106

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Willy Chero Salazar

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres

1.4. Especialidad del validador: |

1.5. Título de la investigación: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS Y SU INFLUENCIA EN RELACIONES DE CONSUMO. CASOS: "POR SU POLLO", "SALVANDO SOBRINOS" Y "MI QR"

1.6. Autor del Instrumento: Tatiana Maguiña Nuñez

1.7. INSTRUMENTO:

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA 1: CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS

Ítems	Escala	Escala de Valoración			Observaciones
		0- 25 No pertenece	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablement e si pertenece	
Neologismos					
1. Procedimientos más usados en el campo publicitario				100	
2. Influencia en el mensaje publicitario				100	
3. Recordación del mensaje publicitario				100	
Innovaciones léxicas					
4. Vigencia				100	
5. Influencia en el mensaje publicitario				100	
6. Procedimientos más usados en el campo publicitario				100	
Juegos con frases y expresiones hechas					
7. Creatividad				100	
8. Procedimientos más usados en el campo publicitario				100	
9. Conexión con el mensaje				100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA 2: RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

Ítems	Escala	0- 25 no pertenece	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablement e sí pertenece	76-100 sí pertenece	Observaciones
Espacio Semiótico						
1. Signo publicitario					100	
2. Conexión emocional					100	
3. Percepción del consumidor					100	
Lógicas de signos y consumo						
4. Lógica I: Régimen significativa					100	
5. Lógica II: Régimen <u>parasignificante</u>					100	
6. Lógica III: Régimen <u>postsignificante</u>					100	
Comunidades de marca o consumo						
7. Consumo como relación social					100	
8. Experiencia comunitaria de consumo					100	
9. Tradiciones y ritos compartidos					100	
10. Recordación e identificación de la marca					100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100

5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					100
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					100
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto-Informante

DNI: 40589142

Teléfono: 997134164

VALIDACIONES PARA GRUPOS DE ENFOQUE

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Sánchez Vergaray, Martín
- 1.2. Grado Académico: Magister en Relaciones Públicas
- 1.3. Institución donde labora: USMP
- 1.4. Especialidad del validador: Marketing
- 1.5. Título de la investigación: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS Y SU INFLUENCIA EN RELACIONES DE CONSUMO. CASOS: "POR SU POLLO", "SALVANDO SOBRINOS" Y "Mi QR"
- 1.6. Autor del Instrumento: Tatiana Maguiña Nuñez
- 1.7. INSTRUMENTO:

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA 1: CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS

Ítems	Escala	0-25	26-50	51-75	76-100	Observaciones
		No pertenece	Probablemente e no pertenece	Probablemente si pertenece	Si pertenece	
Neologismos						
1. Procedimientos más usados en el campo publicitario					X	
2. Influencia en el mensaje publicitario					X	
3. Recordación del mensaje publicitario					X	

Innovaciones léxicas				
11. Vigencia				X
12. Influencia en el mensaje publicitario				X
13. Procedimientos más usados en el campo publicitario				X
Juegos con frases y expresiones hechas				
20. Creatividad				X
21. Procedimientos más usados en el campo publicitario				X
22. Conexión con el mensaje				X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA 2: RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

Ítems	Escala	Escala de pertinencia				Observaciones
		0-25 <u>no pertenece</u>	26-50 <u>Probablemente no pertenece</u>	51-75 <u>Probablemente sí pertenece</u>	76-100 <u>sí pertenece</u>	
Espacio Semiótico						
1. Signo publicitario					X	
2. Conexión emocional					X	
3. Percepción del consumidor					X	
Lógicas de signos y consumo						
4. Lógica I: Régimen <u>significante</u>					X	
5. Lógica II: Régimen <u>parasignificante</u>					X	
6. Lógica III: Régimen <u>postsignificante</u>					X	
Comunidades de marca o consumo						

7. Consumo como relación social				X	
8. Experiencia comunitaria de consumo				X	
9. Tradiciones y ritos compartidos				X	
10. Recordación e identificación con la marca				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

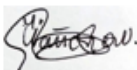
1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO:

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto-Informante.

DNI: 09677883

Teléfono: 999533790

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *Ni quen Guevara Dora Giselda*
 1.2. Grado Académico: *Magister*
 1.3. Institución donde labora: *USMP*
 1.4. Especialidad del validador: *Marketing*
 1.5. Título de la investigación: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS Y SU INFLUENCIA EN RELACIONES DE CONSUMO. CASOS: "POR SU POLLO", "SALVANDO SOBRINOS" Y "Mi QR"
 1.6. Autor del Instrumento: Tatiana Maguiña Nuñez
 1.7. INSTRUMENTO:

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA 1: CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablement e sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Neologismos						
1. Procedimientos más usados en el campo publicitario					✓	
2. Influencia en el mensaje publicitario					✓	
3. Recordación del mensaje publicitario					✓	

Innovaciones léxicas						
4. Vigencia					✓	
5. Influencia en el mensaje publicitario					✓	
6. Procedimientos más usados en el campo publicitario					✓	
Juegos con frases y expresiones hechas						
7. Creatividad					✓	
8. Procedimientos más usados en el campo publicitario					✓	
9. Conexión con el mensaje					✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA 2: RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

Ítems	Escala	0- 25 no pertenece	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablement e sí pertenece	76-100 sí pertenece	Observaciones
Espacio Semiótico						
1. Signo publicitario					✓	
2. Conexión emocional					✓	
3. Percepción del consumidor					✓	
Lógicas de signos y consumo						
4. Lógica I: Régimen significante					✓	
5. Lógica II: Régimen parasignificante					✓	
6. Lógica III: Régimen postsignificante					✓	
Comunidades de marca o consumo						

7. Consumo como relación social					✓	
8. Experiencia comunitaria de consumo					✓	
9. Tradiciones y ritos compartidos					✓	
10. Recordación e identificación de la marca					✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓

6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto-Informante.

DNI: 100 11063

Teléfono: 999 770925

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: *CHERO Salazar Wedy César.*

1.2. Grado Académico: *Magister en Publicidad*

1.3. Institución donde labora: *U.S. H. P*

1.4. Especialidad del validador: *Publicista.*

1.5. Título de la investigación: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS Y SU INFLUENCIA EN RELACIONES DE CONSUMO. CASOS: "POR SU POLLO", "SALVANDO SOBRINOS" Y "Mi QR"

1.6. Autor del Instrumento: Tatiana Maguñá Nuñez

1.7. INSTRUMENTO:

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA 1: CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS

Ítems	Escala	0-25	26-50	51-75	76-100	Observaciones
		No pertenece	Probablemente no pertenece	Probablemente sí pertenece	Sí pertenece	
Neologismos						
1. Procedimientos más usados en el campo publicitario					✓	
2. Influencia en el mensaje publicitario					✓	
3. Recordación del mensaje publicitario					✓	

Innovaciones léxicas					
11. Vigencia				✓	
12. Influencia en el mensaje publicitario				✓	
13. Procedimientos más usados en el campo publicitario				✓	
Juegos con frases y expresiones hechas					
20. Creatividad				✓	
21. Procedimientos más usados en el campo publicitario				✓	
22. Conexión con el mensaje				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA 2: RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

Ítems	Escala	Escala de pertinencia				Observaciones
		0- 25 no pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 si pertenece	
Espacio Semiótico						
1. Signo publicitario					✓	
2. Conexión emocional					✓	
3. Percepción del consumidor					✓	
Lógicas de signos y consumo						
4. Lógica I: Régimen signifiante					✓	
5. Lógica II: Régimen parasignifiante					✓	
6. Lógica III: Régimen postsignifiante					✓	
Comunidades de marca o consumo						

7. Consumo como relación social				✓	
8. Experiencia comunitaria de consumo				✓	
9. Tradiciones y ritos compartidos				✓	
10. Recordación e identificación de la marca				✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓

6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


Firma del Experto-Informe.

DNI: 40589142

Teléfono: 997134164

VALIDACIONES PARA ANÁLISIS DEL DISCURSO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Jorge Armando León Bermúdez
- 1.2. Grado Académico: Magíster
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres
- 1.4. Especialidad del validador: Publicidad
- 1.5. Título de la investigación: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS Y SU INFLUENCIA EN RELACIONES DE CONSUMO. CASOS: "POR SU POLLO", "SALVANDO SOBRINOS" Y "Mi QR"
- 1.6. Autor del Instrumento: Tatiana Maguiña Nuñez
- 1.7. INSTRUMENTO:

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA 1: CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Neologismos						
1. Procedimientos más usados en el campo publicitario					X	
2. Tipos más empleados en el mensaje publicitario					X	
3. Reconocimiento y recordación de las nuevas palabras dentro del mensaje publicitario					X	
Innovaciones léxicas						
4. Grado de innovación					X	
5. Cumple la característica de novedad					X	
6. Funciones comunicativas aplicadas al campo publicitario					X	
Juegos con frases y expresiones hechas						
7. Creatividad y humor					X	
8. Procedimientos usados por la norma fraseológica aplicados a la publicidad					X	
9. Conexión con el mensaje					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA 2: RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

Ítems	Escala	0- 25 no pertenece	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablement e sí pertenece	76-100 sí pertenece	Observaciones
Espacio Semiótico						
1. Signo publicitario					X	
2. Conexión emocional					X	
3. Percepción del consumidor					X	
Lógicas de signos y consumo						
4. Lógica I: Régimen significativa					X	
5. Lógica II: Régimen <u>parasignificante</u>					X	
6. Lógica III: Régimen <u>postsignificante</u>					X	
Comunidades de marca o consumo						
7. Consumo como relación social					X	
8. Experiencia comunitaria de consumo					X	
9. Tradiciones y ritos compartidos					X	
10. Recordación e identificación de la marca					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X

7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto-Informante.

DNI: 41602355

Teléfono: 992952106

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Sánchez Vergaray, Martín
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: USMP
- 1.4. Especialidad del validador: Marketing
- 1.5. Título de la investigación: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS Y SU INFLUENCIA EN RELACIONES DE CONSUMO. CASOS: "POR SU POLLO", "SALVANDO SOBRINOS" Y "Mi QR"
- 1.6. Autor del Instrumento: Tatiana Maguiña Nuñez
- 1.7. INSTRUMENTO:

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA 1: CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS

Ítems	Escala				Observaciones
	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	
Neologismos					
1. Procedimientos más usados en el campo publicitario				X	
2. Tipos más empleados en el mensaje publicitario				X	
3. Reconocimiento y recordación de las nuevas palabras dentro del mensaje publicitario				X	

Innovaciones léxicas				
4. Grado de innovación				X
5. Cumple la característica de novedad				X
6. Funciones comunicativas aplicadas al campo publicitario				X
Juegos con frases y expresiones hechas				
7. Creatividad y humor				X
8. Procedimientos usados por la norma fraseológica aplicados a la publicidad				X
9. Conexión con el mensaje				X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA 2: RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

Ítems	Escala	0-25 <u>no pertenece</u>	26-50 <u>Probablemente no pertenece</u>	51-75 <u>Probablemente sí pertenece</u>	76-100 <u>sí pertenece</u>	Observaciones
Espacio Semiótico						
1. Signo publicitario					X	
2. Conexión emocional					X	
3. Percepción del consumidor					X	
Lógicas de signos y consumo						
4. Lógica I: Régimen <u>significante</u>					X	
5. Lógica II: Régimen <u>parasignificante</u>					X	
6. Lógica III: Régimen <u>postsignificante</u>					X	
Comunidades de marca o consumo						

7. Consumo como relación social				X	
8. Experiencia comunitaria de consumo				X	
9. Tradiciones y ritos compartidos				X	
10. Recordación e identificación de la marca				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO:

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado. El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del Experto-Informante.

DNI: 09677883

Teléfono: 999533790

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: DEL CARPIO MENDOZA RENZO

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Institución donde labora: USMP

1.4. Especialidad del validador: Marketing

1.5. Título de la investigación: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS Y SU INFLUENCIA EN RELACIONES DE CONSUMO. CASOS: "POR SU POLLO", "SALVANDO SOBRINOS" Y "Mi QR"

1.6. Autor del Instrumento: Tatiana Maguiña Nuñez

1.7. INSTRUMENTO:

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: LAS CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMES DE LA CATEGORÍA 1: CREACIONES LÉXICAS PUBLICITARIAS

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablement e sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
Neologismos						
1. Procedimientos más usados en el campo publicitario					X	
2. Tipos más empleados en el mensaje publicitario					X	
3. Reconocimiento y recordación de las nuevas palabras dentro del mensaje publicitario					X	
Innovaciones léxicas						
4. Grado de innovación					X	
5. Cumple la característica de novedad					X	
6. Funciones comunicativas aplicadas al campo publicitario					X	
Juegos con frases y expresiones hechas						
7. Creatividad y humor					X	
8. Procedimientos usados por la norma fraseológica aplicados a la publicidad					x	
9. Conexión con el mensaje					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA CATEGORÍA 2: RELACIONES SOCIALES DE CONSUMO

Ítems	Escala	0- 25 no pertenece	26-50 Probablement e no pertenece	51-75 Probablement e sí pertenece	76-100 sí pertenece	Observaciones
Espacio Semiótico						
1. Signo publicitario					x	
2. Conexión emocional					x	
3. Percepción del consumidor					x	
Lógicas de signos y consumo						
4. Lógica I: Régimen significativa					X	
5. Lógica II: Régimen parasignificante					X	
6. Lógica III: Régimen postsignificante					X	
Comunidades de marca o consumo						
7. Consumo como relación social					X	
8. Experiencia comunitaria de consumo					X	
9. Tradiciones y ritos compartidos					X	
10. Recordación e identificación de la marca					X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X

5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto-Informe. Mag. Renzo Menéndez Del Carpio

DNI: 07766100

Teléfono: 966398770